



UNIVERSITÀ DI PISA
FACOLTA' DI ECONOMIA

Dipartimento di “Economia e Management”

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di Laurea

Innovazione e marketing non convenzionale nell'era
digitale: il caso GoPro.

Relatore: Daniele Dalli

Candidato: Luca Rinaldi

Anno Accademico 2013/2014

CAPITOLO 1. L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO CONSUMATORE-INNOVAZIONE

Introduzione alla tesi

1.1 Introduzione

1.1.1 Il consumatore 2.0

1.2 Evoluzione del rapporto produttore-consumatore nel processo di innovazione

1.2.1 Le cinque generazioni di innovazione

1.3 Open Innovation

1.3.1 Soggetti partecipanti

1.3.2 Vantaggi dell'Open Innovation

1.3.3 Confronto tra modello open e closed innovation

1.4 Lo sviluppo del ruolo del consumatore attraverso Internet

1.4.1 Il caso Mod

1.5 Community Pull Effects

1.5.1 Fasi di sviluppo della innovazione

1.5.1.1 Identificazione delle opportunità

1.5.1.2 Valutazione delle opportunità e sviluppo del prodotto

1.5.1.3 Diffusione

1.5.2 Pull Effects from the Community

1.6 Il crowdfunding

1.6.1 Cenni storici

1.6.2 Diverse tipologie

1.6.3 Vantaggi offerti dal crowdfunding

1.6.4 Rischi e barriere derivanti dal crowdfunding

2. Marketing non convenzionale

2.1.1 I vantaggi del marketing non convenzionale

2.1.2 Limiti delle comunicazioni non convenzionali

- 2.1.3 Diversi tipologie di marketing non convenzionale
- 2.2 Marketing virale
- 2.3 Il marketing tribale
 - 2.3.1 Individualismo e comunità nella società postmoderna
 - 2.3.2 Le neo tribù
 - 2.3.3 Le comunità virtuali
 - 2.3.4 La nascita del marketing tribale
 - 2.3.5 I processi di sviluppo di una strategia di marketing tribale

CAPITOLO 2. IL SETTORE DEGLI SPORT ESTREMI: IL CASO GoPro

- 2.1 Il Caso GoPro
 - 2.1.1 Storia
 - 2.1.2 Elementi del brand
 - 2.1.3 Il ruolo di YouTube per lo sviluppo di GoPro
 - 2.1.4 GoPro e Red Bull partnership
- 2.2 L'evoluzione del settore sport camera
 - 2.2.1 Point-of-view (POV)
 - 2.2.2 Helmet camera
 - 2.2.3 Action camera
- 2.3 Sport estremi e brand community
 - 2.3.1 Brand community
 - 2.3.2 Le comunità virtuali

CAPITOLO 3. ANALISI DEL MERCATO DELLE ACTION CAMERA

- 3.1. Analisi della comunicazione nel mercato delle action camera
 - 3.1.1 Analisi delle web page

3.1.2 Presenza nei social network e nei portali Video

3.1.2.1 Sviluppo delle interazioni tramite i social network: Facebook e Twitter

3.1.2.2 Sviluppo di un proprio Canale di YouTube

3.1.3 Brand community

3.2 Analisi dei commenti

3.2.1. Forum

3.2.2 Analisi della presenza nei social network

3.2.3 Portali video: Vimeo e YouTube

3.2.4 Video di confronto

3.2.5 Brand video

3.2.5.1 GoPro

3.2.5.2 Sony

3.3 Analisi della percezione della qualità delle immagini modificata dalla conoscenza del brand.

3.3.1 L'influenza del brand nelle decisioni dei consumatori

3.3.2 Svolgimento della ricerca

3.3.3 Limiti

3.3.4 Risultati ottenuti

3.3.5 Conclusioni

Introduzione alla tesi

Volendo unire la mia passione negli sport estremi e il marketing ho deciso di analizzare il caso GoPro , una telecamera creata da un appassionato di surf e studiata appositamente per realizzare video durante lo svolgimento delle discipline sportive. Il caso preso in considerazione risulta interessante per quanto riguarda tre diversi aspetti:

1. Nascita ed evoluzione dell'azienda

GoPro nasce da un consumatore, Nick Woodman, che percepisce la mancanza di un prodotto, una macchina fotografica-telecamera adatta agli sport estremi, utilizzabile da tutti . Il prodotto quindi non nasce da una grande azienda, come avviene per la maggior parte dei beni dell'elettronica di consumo, ma è un individuo che per una propria necessità sviluppa e migliora il dispositivo.

L'elemento fondamentale, per quanto riguarda l'evoluzione del prodotto, è stata la partecipazione da parte delle comunità di sportivi nel web che, condividendo le proprie esperienze di consumo, hanno contribuito a fornire suggerimenti per lo sviluppo del dispositivo e per l'allargamento verso nuovi settori che non erano stati presi in considerazione nel progetto iniziale del prodotto.

La tesi ha quindi analizzato come si è evoluto negli anni il processo di innovazione, da un processo rigido e puramente aziendale ad una collaborazione sempre più stretta tra azienda e consumatore. Ho quindi studiato il modello Open Innovation e i processi di co-creazione del valore ottenuti attraverso la partecipazione dei consumatori ai processi di sviluppo del prodotto aziendale. Infine ho analizzato un fenomeno di recente sviluppo, il crowdfunding, che permette alla folla (crowd) di finanziare (funding) nuovi progetti di business provenienti dalle idee di individui o associazioni. Andremo in seguito a spiegare più nel dettaglio il funzionamento di queste piattaforme e la loro utilità nei processi innovativi provenienti dal basso.

2. Diffusione del prodotto

GoPro deve parte del suo successo a YouTube, come afferma Stephen Baumer CTO di GoPro: "Consumers were marketing the brand for us", prima di GoPro non esistevano prodotti simili, gli utenti non erano a conoscenza delle potenzialità e dei diversi utilizzi possibili. Grazie alla diffusione dei video, attraverso il canale di GoPro sul social network YouTube, è nata una community legata al brand, contribuendo a coinvolgere ogni giorno migliaia di nuovi utenti.

L'azienda, attraverso il proprio portale, è riuscita a diffondere l'immagine del brand in breve tempo. L'azienda grazie a YouTube è riuscita non solo a far conoscere i propri prodotti ma le informazioni fornite dagli utenti sono state di fondamentale importanza per sviluppare nuovi modelli ed accessori, inoltre il materiale digitale come foto e filmati, messo a disposizione sul web, ha contribuito alla crescita delle pagine aziendali nei social network e nei portali video, elemento fondamentale per una diffusione virale.

L'elaborato prende in considerazione le diverse tipologie di marketing non convenzionale, viene svolto quindi un approfondimento sul marketing virale osservando come avviene la diffusione dei video e l'importanza ricoperta dai nuovi mezzi messi a disposizione da internet, come ad esempio i social network. Inoltre viene approfondito il marketing tribale osservando il legame che si crea tra brand e community.

3. Importanza della brand equity

L'elaborato studia la concorrenza nel settore delle action camera, si cerca di costruire un quadro generale prestando particolare attenzione alle operazioni effettuate dai maggiori competitors nella creazione di una community. Si analizzerà nel dettaglio il sito web di ogni azienda per comprendere l'importanza assegnata alla creazione di una comunità; a questo scopo si analizzerà inoltre la presenza delle aziende nei social network e nei portali video.

Per valutare anche il lato della domanda si effettuerà un' analisi dei commenti presenti nei forum, nei social network e nei due maggiori portali video, YouTube e Vimeo. Si cercherà di valutare se la creazione di una comunità abbia o meno un peso rilevante nelle scelte dei consumatori. Con questo tipo di analisi si vuole osservare quali sono gli elementi sui quali si focalizzano i clienti dei vari brand e quali risultano maggiormente importanti durante l'acquisto di una action camera. Si analizzeranno i commenti provenienti da differenti categorie di consumatori: appassionati di sport estremi, praticanti di altri sport e utilizzatori differenti non appassionati di una attività sportiva. Con questa separazione si cercherà di osservare se il maggior attaccamento ad una tipologia di attività influenza gli aspetti che vengono valutati in fase di acquisto.

Infine si effettuerà una ricerca con lo scopo di osservare come cambia la valutazione personale dei video girati con diverse action camera nel caso in cui gli utenti conoscano o meno il brand del prodotto con il quale il filmato è stato realizzato. Per questa analisi verranno utilizzati dei video di confronto, solo ad una parte del campione sarà mostrato il nome dei dispositivi e sarà richiesto di stilare una classifica dei prodotti.

Già molti studiosi hanno analizzato l'influenza del brand nelle decisioni d'acquisto e con questa ricerca ho intenzione di valutare come vengono modificate le scelte dei consumatori nel settore delle action camera, analizzando se viene attribuita una maggior importanza alle caratteristiche tecniche oppure all'immagine del prodotto.

GoPro più di qualsiasi altro brand partecipa attivamente nella realizzazione di eventi e sponsorizza professionisti costruendo un forte legame con la community e creandosi un'immagine strettamente legata a questo tipo di attività.

Da questa ricerca ci si aspetta di verificare che una maggior presenza e partecipazione nel mondo degli sport estremi porti ad un forte aumento della brand equity, che contribuisca alla creazione di un legame con i consumatori, riflettendosi successivamente sulle scelte di acquisto.

Capitolo 1. L'evoluzione del rapporto consumatore-innovazione

1.1 Introduzione

Dagli anni novanta si è assistito ad una trasformazione del contesto socio-economico che ha portato all'evoluzione dei sistemi di comunicazione, ad una maggior apertura verso i mercati globali e a un ruolo centrale di internet nella vita economica e privata. In questo contesto si sono create nuove problematiche e nuove opportunità, le aziende si sono dovute dotare di una maggior flessibilità, una migliore conoscenza dei consumatori e tecnologie sempre più avanzate. Queste dinamiche hanno portato alla nascita di tecniche sempre più elaborate per comprendere il mercato ed internet ha offerto la possibilità di interagire con i consumatori riuscendo ad ottenere elevati volumi di informazioni con tempi e costi sempre minori.

Internet inoltre ha offerto ai consumatori l'opportunità di ottenere informazioni più approfondite su prodotti e servizi, acquistare attraverso differenti canali e comunicare tra loro per scambiarsi esperienze d'acquisto, questa nuova figura viene chiamata "consumatore 2.0", andremo ora a vedere quali sono le caratteristiche principali.

1.1.1 Il consumatore 2.0

Con il termine consumatore 2.0, definito anche come "consumatore postmoderno" (Cova 2007), si vuole definire quel soggetto che, attraverso una approfondita conoscenza del Web 2.0, è in grado di ricercare informazioni e interagire attivamente utilizzando gli strumenti messi a disposizione da Internet. Questo soggetto ha sviluppato abitudini di consumo nuove. Andremo ora ad elencare le caratteristiche principali per cercare di capire meglio le scelte effettuate dalle aziende per adattarsi a questa nuova categoria di consumatori:

-Conoscenza: attraverso il web è possibile accedere facilmente a un elevato numero di informazioni che permette agli utenti di raggiungere un elevato livello di conoscenza dei prodotti.

-Autonomia: i soggetti avendo a disposizione molte informazioni e potendo osservare le esperienze di acquisto effettuate da altri soggetti sviluppano una maggior autonomia nella scelta dei prodotti meno influenzata dai media rispetto al passato.

-Diffidenza istituzionale: i consumatori tendono a opporsi alle comunicazioni dei brand più importanti ricercando informazioni direttamente dagli altri utenti.

-Neo tribalismo: i consumatori tendono a partecipare attivamente a gruppi di riferimento con i quali condividono esperienze e opinioni sui beni collegati ai propri interessi, il consumo diventa quindi un elemento comunitario dove il giudizio delle altre persone assume un'elevata rilevanza.

-Powershift: il cambiamento delle abitudini da parte del consumatore hanno portato ad un cambiamento tra i rapporti di forza tra consumatore ed azienda, le idee delle persone hanno assunto un ruolo fondamentale per i diversi brand che devono sempre tenere in considerazione le scelte delle proprie comunità di consumo, assecondandole e favorendo le interazioni.

Questa nuova tipologia di consumatori ha spinto le aziende a creare una stretta collaborazione con i propri clienti portandola a superare gli approcci tradizionali, partendo da uno degli aspetti più importanti: la gestione dell'innovazione.

Un'innovazione è la realizzazione di un'invenzione in un prodotto o servizio, per invenzione si intende una nuova idea, tecnologia o scoperta scientifica che viene realizzata senza fini puramente economici. Non tutte le invenzioni diventano innovazioni e non tutte le innovazioni derivano necessariamente da invenzioni infatti possono anche derivare da combinazioni di prodotti e servizi già esistenti. L'innovazione ha sempre avuto un ruolo centrale, favorendo lo sviluppo e la crescita dell'azienda. Il cliente partecipandovi non fornisce esclusivamente la direzione nella quale l'azienda deve operare ma, grazie ai nuovi mezzi di comunicazione a disposizione, può mettere a disposizione le proprie conoscenze fornendo un capitale aggiuntivo all'azienda che sarà in grado di sviluppare nuovi prodotti con tempi e costi inferiori.

In questo capitolo andremo ad analizzare l'evoluzione avvenuta negli ultimi anni nei rapporti tra azienda e clienti, tratteremo l'open innovation e la co-creazione di valore ottenuta attraverso la partecipazione del consumatore ai processi aziendali. Infine si andrà ad osservare come nasce la condivisione di idee tra consumatori che porta alla creazione di nuovi prodotti e servizi. Si andranno ad analizzare i "Communities Pull Effects" e le modalità con le quali i consumatori finanziano i propri progetti attraverso processi collaborativi come il crowdfunding.

1.2 Evoluzione del rapporto produttore-consumatore nel processo di innovazione

Numerosi successi economici nascono da nuovi prodotti o servizi che prendono vita grazie a innovazioni che possono derivare dal lavoro di imprese, che cercano di soddisfare i bisogni dei consumatori, oppure da soggetti che generano nuove idee per soddisfare i propri bisogni, questi soggetti spesso interagiscono tra loro.

Le modalità con la quale soggetti differenti da imprese progettano, realizzano e commercializzano i prodotti da loro inventati sono assai differenti dai classici sistemi utilizzati dalle aziende, questo è da ricollegare in gran parte alle risorse a disposizione ma in parte, anche al fine con il quale avviene il processo di creazione del prodotto/servizio che non ha solitamente lo scopo primario del guadagno economico, come avviene per le aziende, ma la soddisfazione di una necessità personale.

Si cercherà di analizzare il ruolo dei consumatori innovatori nelle prime fasi di sviluppo dell'idea, andando ad osservare le differenti motivazioni, le conoscenze a disposizione e le differenti modalità con la quale vengono sostenuti i costi. Spesso un'invenzione da parte dei consumatori prende in considerazione necessità non analizzate dalle aziende, si andranno così a sviluppare nuovi mercati nei quali inizieranno ad entrare in un secondo momento imprese di grandi dimensioni. Nel caso della videocamera GoPro, studiato nei capitoli

successivi, si può osservare come un singolo consumatore, avendo la necessità di riprendersi autonomamente durante le attività sportive, crea una telecamera adatta agli sport estremi. Oggigiorno è presente un settore specializzato in questo tipo di telecamere che prendono il nome di *action camera* (o *sport camera*) e sono presenti prodotti delle aziende più importanti dell'elettronica di consumo come Sony, JVC e Polaroid.

Queste innovazioni possono nascere dalle esigenze dei consumatori. Le aziende si trovano a dover affrontare due problematiche: gli elevati costi delle attività di ricerca e sviluppo e l'elevata probabilità di insuccesso. I consumatori invece, essendo appassionati dell'oggetto della ricerca, hanno le abilità e l'interesse a migliorare continuamente i prodotti avendo la possibilità di realizzare e testare le innovazioni con costi e tempi inferiori rispetto a quelli che deve sostenere una azienda. Un altro vantaggio su cui possono contare i consumatori è l'esistenza di comunità con il quale condividere le proprie idee, migliorarle e creare prototipi che verranno testati da più soggetti che daranno consigli per migliorarne le prestazioni.

I modelli tradizionali di sviluppo di un nuovo prodotto iniziano con la generazione di idee, passano attraverso molte fasi e diversi reparti prima di arrivare al lancio del prodotto. Sebbene il prodotto venga migliorato e controllato in diversi stadi, l'interazione con l'esterno rimane minima soprattutto nelle prime fasi di creazione del prodotto. Questa può essere considerata una causa dell'elevato livello di insuccesso dei nuovi prodotti. Questa situazione si modifica nel tempo portando al cambiamento dei processi di innovazione.

1.2.1 Le cinque generazioni di innovazione

Il sociologo Roy Rothwell ha analizzato l'evoluzione dei processi di innovazione adottati dalle imprese e ha individuato cinque generazioni di innovazione. Rothwell ha osservato che l'evoluzione dei processi di innovazione porta ad una diminuzione dei tempi e costi necessari alla realizzazione di nuovi prodotti.

L'analisi effettuata prende in considerazione il periodo dagli anni '50 agli anni '90, le generazioni che si susseguono sono il risultato dei cambiamenti avvenuti nel mercato dovuti alla crescita economica, ad un aumento della concorrenza e alle variabili economiche del paese preso in considerazione come disoccupazione e inflazione. Il cambiamento generazionale obbliga le aziende a modificare le strategie utilizzate, i processi innovativi e a ricercare nuovi segmenti a cui rivolgersi.

Le differenti generazioni individuate da Rothwell sono :

1) *Technology Push*

La crescita economica avvenuta dal 1950 a metà del 1960 ha portato le aziende a focalizzarsi sull'aumento della produzione e sulle scoperte scientifiche. Le innovazioni erano il frutto del lavoro dei reparti di R&S, l'innovazione era vissuta in maniera chiusa senza collaborazione con soggetti esterni come Università o altre aziende.

2) *Market Pull*

Da metà degli anni '60 fino ai primi anni '70 la domanda è diventata sempre più esigente, l'offerta si è dovuta adeguare studiando i bisogni espressi dai consumatori e realizzando prodotti che fornissero una soddisfazione maggiore rispetto alla concorrenza. Le aziende si focalizzarono maggiormente sull'analisi costi-benefici, sulla allocazione ottimale delle risorse e sulla diminuzione del *time to market*.

3) *Unione tra R&S e Marketing*

Dalla metà degli anni '70 fino a metà degli anni '80 le condizioni economiche generali spinsero le aziende a dover effettuare una ottimizzazione della gestione aziendale e gestire in maniera migliore il proprio portafoglio di prodotti. Questa situazione ha portato all'unione del reparto di R&S con quello di marketing per riuscire a ridurre i costi operativi.

4) Integrazione dei processi produttivi

Dagli anni '80 agli anni '90 le aziende si sono focalizzate su una strategia time-based, le aziende mirano a creare processi integrati e gestiti in parallelo tra loro per sviluppare una visione totale della produzione. Si consolidano i rapporti con i fornitori e inizia a diventare importante la collaborazione con i clienti principali.

5) Integrazione di sistemi e Networking

Dagli anni '90 l'attenzione si è spostata sui vincoli dovuti alle risorse a disposizione, si è realizzata una integrazione dei sistemi e la creazione di rapporti con altre aziende per riuscire a migliorare la flessibilità e la velocità di sviluppo di nuovi prodotti. Le aziende hanno migliorato la gestione interna automatizzando i processi produttivi, pianificando l'allocazione di risorse e utilizzando sistemi informativi. Con l'ambiente esterno si sono creati rapporti strategici che hanno portato alla condivisione di informazioni, aumentando le performance interne e arrivando a utilizzare un modello aziendale "open innovation". Il valore della produzione si basa sulla qualità totale dei prodotti e da altre variabili non collegate al prezzo.

L'analisi effettuata da Rothwell prende in considerazione l'innovazione gestita dalle aziende fino agli anni '90, successivamente, grazie soprattutto ad Internet, l'innovazione ha iniziato ad essere un elemento non esclusivo delle aziende e i consumatori hanno iniziato a svolgere un ruolo sempre più importante, sia tramite la collaborazione con le aziende ma soprattutto attraverso la collaborazione reciproca che ha portato l'innovazione a essere sviluppata dal basso verso l'alto ovvero dai consumatori alle aziende e non viceversa come avveniva in passato. Le aziende naturalmente non sono state passive rispetto a questo cambiamento, alcune aziende si sono aperte maggiormente verso l'esterno sia nei confronti delle altre aziende sia nei confronti dei consumatori, questo nuovo modello di gestione prende il nome di Open Innovation.

1.3 Open Innovation

L'innovazione ha sempre rappresentato un aspetto fondamentale per la crescita e la competitività di un'azienda, l'allargamento dei mercati ha portato ad una riorganizzazione dell'assetto industriale portandola ad avere una produzione globale in contrapposizione ad una specializzazione locale. L'innovazione è tradizionalmente vista come un processo aziendale sviluppato attraverso l'integrazione verticale, questo tipo di modello viene chiamato *Closed Innovation* vista la sua chiusura verso l'ambiente esterno, oggi giorno questo modello presenta diversi limiti non utilizzando le informazioni e le conoscenze presenti all'esterno dell'azienda e facilmente reperibili attraverso le nuove tecnologie ICT.

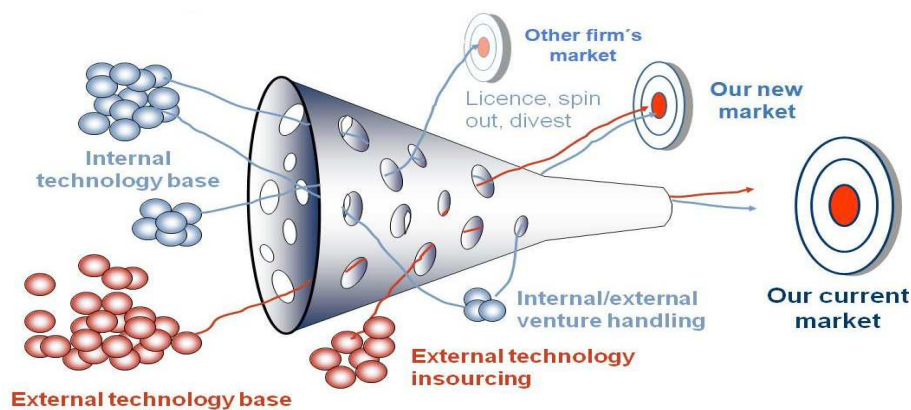


Illustrazione 1: Flussi interni ed esterni nel modello Open Innovation

Nei primi anni novanta Henry Chesbrough ha introdotto un nuovo modello di gestione dell'innovazione, l'*Open Innovation*, questo concetto fa riferimento ad una nuova prospettiva nella quale l'azienda non utilizza esclusivamente idee e conoscenze interne ma si apre verso l'esterno, ricerca nuove forme di conoscenza ed apprendimento per migliorare processi e prodotti interni.

Dall'illustrazione è possibile osservare come l'*Open Innovation* sia un modello di business aperto dove innovazioni e tecnologie affluiscono dall'esterno verso

l'interno e viceversa. Devono nascere collaborazioni tra imprese dove brevetti e licenze vengono vendute o concesse ad altri per favorire l'innovazione di altri soggetti per ampliare lo scambio di conoscenze e rendere l'azienda maggiormente flessibile, limitare e condividere i rischi, entrare in nuovi mercati e migliorare i risultati nei settori di provenienza.

1.3.1 Soggetti partecipanti

Tra i soggetti che partecipano allo scambio di idee e competenze possiamo citare :

- Clienti e fornitori che rendono note le problematiche che incontrano e le possibili soluzioni;
- Università e istituzioni governative;
- Imprese concorrenti o altri tipi di organizzazioni private.

1.3.2 Vantaggi dell'Open Innovation

Chesbrough evidenzia differenti motivazioni per la quale l'Open Innovation fornisce e dei vantaggi ad un'impresa:

- Il reparto di R&S interno può sviluppare un numero limitato di idee, utilizzando fonti esterne queste si moltiplicano;
- Un'azienda non è obbligata a dover gestire internamente la ricerca di innovazioni visto gli elevati investimenti necessari.
- Per avere successo non è necessario fornire per primi un'innovazione, bisogna fornire al cliente la soluzione che soddisfi al meglio le proprie esigenze.
- Si possono utilizzare nuove idee generate da settori differenti a quello aziendale adattandole al proprio modello di business.

1.3.3 Confronto tra modello open e closed innovation

In conclusione si può effettuare un confronto tra i modelli open e closed innovation. Nel modello closed occorre effettuare investimenti rilevanti in ricerca

e sviluppo, il successo aziendale dipenderà dalle capacità di un numero ridotto di soggetti.

Nel modello open le risorse vengono distribuite tra operazioni interne ed esterne riuscendo a coinvolgere un numero più ampio di soggetti e riuscendo spesso ad ottenere un numero maggiore di idee investendo capitali minori. Inoltre nel modello Open Innovation si realizzano accordi con altre aziende creando un clima di fiducia e riuscendo a lavorare in team multidisciplinari sviluppando network informativi che favoriscono la nascita di nuove idee e velocizzano la nascita e lo sviluppo delle innovazioni rispetto ad un modello chiuso che basa i propri risultati esclusivamente sulle risorse interne.

L'Open Innovation non è una tendenza attuale ma è una fase di un lungo processo di evoluzione delle attività di innovazione portate avanti dalle imprese. Per molte aziende questo modello non è una scelta tra più alternative ma risulta essere una scelta obbligata non avendo a disposizione le risorse necessarie per svolgere internamente i processi di R&S.

1.4 Lo sviluppo del ruolo del consumatore attraverso Internet

Grazie ai nuovi strumenti di informazione si è assistito ad un'evoluzione dello sviluppo dei nuovi prodotti, uno dei principali cambiamenti è avvenuto nella relazione tra aziende e clienti, superando i modelli di gestione chiusi e utilizzando i nuovi strumenti informatici a disposizione per creare maggiori interazioni.

Questa collaborazione è nata per adeguarsi ai cambiamenti nei modelli di consumo degli individui dovuti alle differenti modalità con il quale si comunica e si ottengono le informazioni.

Nei decenni precedenti la comunicazione di massa, legata a una cultura comune, permetteva di prevedere i consumi e procedere con produzioni su larga scala. Oggi le persone tendono ad appartenere a più sottoculture e ad avere molteplici

stili di vita collegati a piccoli gruppi sociali che tendono ad assumere comportamenti poco razionali e dunque difficilmente prevedibili. Per le aziende risulta complicato e costoso individuare con precisione i membri che appartengono a questi gruppi, ne deriva una difficoltà nel creare nuove idee per realizzare dei prodotti che soddisfino una domanda così differenziata e instabile.

Molte aziende lavorano a stretto contatto con una particolare tipologia di clienti, i *lead user*, ovvero quei consumatori che esprimono dei desideri verso particolari prodotti anticipatamente rispetto alla maggioranza dei consumatori, questi soggetti possono aiutare le aziende a sviluppare nuovi prodotti che riescano a soddisfare la domanda. Alcune aziende hanno esternalizzato parte del processo innovativo a comunità online di consumatori che condividono interessi simili e che collaborano tra loro, queste comunità prendono il nome di *digital consumer networks*. Questi gruppi utilizzano Internet non solo per discutere sui prodotti ma interagiscono per migliorarne le prestazioni, illustrano molteplici utilizzi e studiano possibili evoluzioni del prodotto.

1.4.1 Il caso Mod

Questa tipologia di interazione è molto avanzata soprattutto per quanto riguarda il settore dei videogiochi, alcuni giocatori hanno la possibilità di accedere ai contenuti digitali proprietari per elaborarli e modificarli. Questa collaborazione si è sviluppata in questo settore grazie alla sua struttura, i videogame sono supportati da tecnologie informatiche che consentono ai soggetti di giocare online simultaneamente, pratica chiamata multiplayer, facilitando la nascita di digital consumer networks che condividono la stessa passione per un determinato gioco. Inoltre molti giocatori sono appassionati di tecnologie informatiche e possiedono non solo la motivazione ma anche le abilità necessarie per apportare, aggiornare, migliorare o modificare un videogame. I soggetti che hanno la passione di apportare modifiche a un videogioco vengono chiamati *Mod*, abbreviazione di modification, spesso tali individui si uniscono per formare community.

L'apertura parziale dei contenuti proprietari dei videogiochi deve essere decisa tra due estremi: totale controllo da parte dell'azienda e l'apertura totale al pubblico. Una combinazione di questi fattori permette all'azienda di sfruttare i vantaggi di questa scelta strategica esponendola in maniera minore ai rischi. Infatti un'azienda, decidendo di aprirsi verso l'esterno, si espone in maniera diversa a seconda del fatto che decida di rivolgersi a reti di consumatori o altre aziende partner.

Collaborando con community di modders si può incorrere nel rischio che le conoscenze vengano trasferite ad altri progetti dei concorrenti o che gli stessi concorrenti si mascherino da user per ottenere informazioni. Considerando il medio-lungo periodo si pone la preoccupazione che i videogiochi sviluppati dagli utenti arrivino a cannibalizzare i prodotti delle aziende leader. Infine un ulteriore problema può essere dato dalla perdita di controllo da parte delle aziende sui modders che possono sviluppare norme e valori in conflitto con quelle originali dettate dal produttore.

I produttori di videogiochi, utilizzando questo modello collaborativo, possono realizzare alti profitti grazie alla riduzione dei costi che vengono assorbiti dalle comunità innovative. I consumatori continueranno a generare nuove idee anche se non ottengono in cambio dalla azienda una ricompensa economica, i soggetti saranno lieti di contribuire al lavoro della comunità ottenendo così una gratificazione a livello personale e potranno sperare in una futura offerta di lavoro da parte di aziende affermate o emergenti nel mondo dei videogiochi.

Oggigiorno molti altri settori collaborano con i clienti per i processi di innovazione, riprendendo il modello di Rothwell si può considerare una nuova generazione dove singoli consumatori o community di consumatori sono alla base del processo di innovazione, questo nuovo contesto è stato analizzato da Christoph Hienerth e Christopher Lettl e prende il nome di *Community Pull Effect*.

1.5 Community Pull Effects

A differenza del classico approccio all'innovazione dove sono le aziende a progettare e realizzare nuovi prodotti e servizi, Christoph Hienerth e Christopher Lettl hanno analizzato i processi di innovazione che derivano dal basso ovvero quei meccanismi che si sviluppano dai consumatori per arrivare ad essere utilizzati dalle aziende. Nel dettaglio hanno studiato come avviene l'interazione tra singoli innovatori, i *lead users*, e le comunità di consumatori (*peer communities*) nel processo di innovazione di nuovi prodotti e come le peer communities siano essenziali per superare le barriere che si incontrano durante le differenti fasi del processo di sviluppo. Innovazioni nate attraverso questo tipo di interazione sono diventati degli standard per determinati settori, Hienerth e Lettl hanno preso in considerazione il campo medico e quello sportivo del kayak.

Risulta utile studiare questo tipo di interazione siccome le comunità oggi giorno giocano un ruolo sempre più importante ed attivo nei processi aziendali, i membri della comunità, valutando le idee che derivano dal lead user, collaborano allo sviluppo e alla realizzazione di prototipi inoltre hanno un ruolo centrale nella diffusione dei nuovi prodotti all'interno ed all'esterno della comunità.

I consumatori decidono di sviluppare in maniera autonoma nuovi prodotti siccome le aziende non forniscono soluzioni adeguate a soddisfare determinate necessità. Il miglioramento delle tecnologie di informazione e comunicazione inoltre ha fornito la possibilità ai consumatori non solo di sviluppare nuovi prodotti ma anche di condividere le proprie conoscenze ed invenzioni con altri consumatori con necessità analoghe.

Queste comunità nascono dall'interesse comune verso un determinato prodotto o attività, gli utenti si sentono legati da un forte legame, la condivisione di informazione avviene in maniera libera, i soggetti sono fieri di partecipare attivamente alla comunità e di contribuire alla sua crescita. Gli utenti, avendo una passione condivisa, si trovano spesso ad avere necessità simili facilitando ulteriormente lo scambio di idee per giungere ad una soluzione che possa portare dei benefici a tutta la comunità. Gli utenti hanno differenti conoscenze, abilità ed

esperienze di utilizzo dei prodotti, questa unione di molteplici saperi può portare alla nascita di nuove idee e tecnologie che riescono a risolvere problemi comuni.

Molte di queste comunità sono organizzate o si formano intorno a determinati lead users. I lead users sono dei soggetti con elevate conoscenze in una specifica materia e riescono, prima della maggior parte degli altri consumatori, a percepire delle necessità e trovare le soluzioni per soddisfarle. Questi soggetti sono molto utili alle aziende per prevedere le future tendenze e orientare il processo innovativo dei futuri prodotti.

Ad esempio, nel settore tecnologico, i prodotti diventano obsoleti in tempi molto rapidi, diventa quindi fondamentale anticipare le tendenze e velocizzare il processo di diffusione di un prodotto.

Altro vantaggio portato dai lead users è quello di fornire al reparto di marketing una lista di bisogni che la maggior parte dei consumatori svilupperà mesi o addirittura anni successivi, l'azienda potrà quindi analizzare il mercato e sviluppare nuovi prodotti collaborando con i lead users e con le comunità di utenti.

Risulta importante comprendere come avviene l'interazione tra lead users e comunità, per studiare questo rapporto prendiamo in considerazione il modello utilizzato da Hienerth e Lettl nello studio delle innovazioni mediche e delle attrezzature sportive.

1.5.1 Fasi di sviluppo della innovazione

Il modello analizza i compiti svolti dal lead users, dalla comunità e le barriere che si possono incontrare nelle diverse fasi di sviluppo dell'innovazione. Il modello può essere suddiviso nelle fasi di :

- 1) Identificazione delle opportunità da parte del lead user
- 2) Valutazione delle opportunità e sviluppo del prodotto
- 3) Diffusione dell'innovazione

Andremo ora ad analizzare nel dettaglio le tre fasi valutando l'interazione tra lead user e peer communities.

1.5.1.1 Identificazione delle opportunità

Necessità di trovare una nuova soluzione - Nella fase di nascita di un'innovazione è il lead user che percepisce la mancanza di un determinato prodotto/servizio che riesca a soddisfare una necessità e inizia a pensare ad una soluzione. Il lead user è in grado di percepire questa necessità e di proporre soluzioni avendo delle conoscenze approfondite in materia. La comunità in questa prima fase è assente, si rivolge a prodotti famigliari e non percepisce ancora la possibilità di una soluzione.

Esplorare la comunità - In questa prima fase risulta quindi necessario esplorare la comunità, bisogna riuscire ad individuare altri soggetti con necessità simili e cercare di diffondere la propria idea per ottenere dei feedback per riuscire a valutare possibili sviluppi futuri e analizzare la reale fattibilità del progetto. Inoltre si potranno individuare soggetti con competenze avanzate che riescano a contribuire alla realizzazione del prodotto/servizio.

I feedback offerti possono agire come segnali d'allarme che avvertono del fatto che la soluzione proposta dal lead user non sia quella ottimale o che non sia realizzabile. Le barriere che si possono incontrare in questa fase sono da ricollegare all'elevato numero di standard utilizzati della maggior parte dei soggetti e al fatto che un utilizzatore comune sia soddisfatto delle soluzioni esistenti siccome ha minori necessità rispetto a quelle del lead user.

1.5.1.2 Valutazione delle opportunità e sviluppo del prodotto

Costruire una microcomunità - Una volta migliorata l'idea di base con il coinvolgimento di altri soggetti il lead user deve riuscire a creare delle microcomunità intorno al progetto, in questo modo si coinvolgono non solo le persone strettamente collegate all'idea ma anche individui appartenenti a settori differenti ma complementari che apportano un knowhow fondamentale alla riuscita finale. Ad esempio nel campo sportivo, espandendo la comunità, si

coinvolgeranno soggetti con elevate abilità in quella determinata disciplina che saranno in grado di valutare i vantaggi o svantaggi ma anche soggetti che saranno in grado di realizzare le modifiche necessarie avendo conoscenze tecniche, oltre a soggetti che potranno fornire ulteriori idee per quanto riguarda il design e la distribuzione. La comunità in questo momento svolge quindi una funzione di verifica sul concetto del lead user.

In questa fase l'immagine del lead user all'interno della comunità può risultare un punto di forza o una barriera. Se il lead user risulta essere stimato all'interno della comunità potrebbe ottenere la collaborazione di molti soggetti riuscendo a migliorare la sua idea e realizzare un prototipo in tempi brevi. Nel caso in cui invece il lead user non abbia un ruolo di rilevanza all'interno della comunità la sua idea potrebbe non ricevere i feedback da parte di soggetti competenti che non rivolgerebbero alcuna attenzione al progetto.

Far leva sulla microcomunità - In questa fase bisogna utilizzare i contributi provenienti dalla comunità per quanto riguarda le conoscenze specifiche, le modifiche tecniche e i miglioramenti dovuti ai test dei prototipi. In questa fase si possono incontrare due difficoltà, la prima è collegata alla reale presenza di soggetti che abbiano un elevato livello di conoscenze tecniche, la seconda, e la più rilevante, può essere dovuta alla mancanza di fondi per lo sviluppo e la realizzazione dei prototipi.

Espansione ad una macrocomunità - Una volta realizzato e testato un prototipo bisogna affacciarsi ad un pubblico più ampio distribuendo informazioni sul prodotto e instaurando relazioni con gli stakeholder. Nel campo sportivo vengono generalmente adottate due tecniche per raggiungere comunità più ampie, la prima strategia è quella di distribuire il prototipo ad atleti conosciuti all'interno della comunità, la seconda è una maggior presenza dello stesso lead user in eventi e manifestazioni di portata maggiore. In questo caso il prodotto, per attirare l'attenzione, deve riuscire a fornire un vantaggio evidente, naturalmente bisogna arrivare a questa fase di esposizione solamente quando si ha la totale sicurezza sul prototipo. In caso di fallimento infatti il prodotto attirerebbe comunque

l'attenzione ma lasciando nelle persone un ricordo negativo, risulterebbe quindi più complicato e dispendioso riuscire a recuperare all'errore e rilanciare l'immagine del prodotto.

1.5.1.3 Diffusione

Primi sviluppi del mercato - Lo sviluppo vero e proprio del mercato sarà possibile esclusivamente quando saranno a disposizione maggiori fondi per realizzare la produzione, in questa fase infatti la possibilità di fallimento è molto elevata ed è dovuta alla difficoltà di trovare i fondi necessari e ad un numero limitato di clienti potenziali, nella letteratura questo passaggio è stato ampiamente studiato e prende il nome di "*crossing the chasm*".

A questo punto il prodotto è utilizzato dai soggetti che sono stati coinvolti nelle fasi di sviluppo delle idee e dagli early adopters, aumentano di conseguenza le informazioni disponibili sul nuovo prodotto. Una volta che la comunità inizia a riconoscere ed utilizzare regolarmente il prodotto vengono a contatto con l'innovazione anche i segmenti confinanti e affini, il lead user anche in questo caso deve capire anticipatamente i possibili utilizzi futuri in segmenti diversi e alimentare l'interesse di questi gruppi fornendo prodotti adattati alle differenti situazioni.

Nel caso GoPro il mercato di riferimento era limitato ad alcuni sport estremi come il surf e lo snowboarding, successivamente altre categorie, sportive e non, hanno iniziato ad utilizzare la telecamera adattandola in base alle differenti necessità. In alcuni casi le modifiche venivano inizialmente effettuate in maniera autonoma dai singoli utilizzatori e solo successivamente l'azienda produttrice forniva i propri supporti. Ad esempio nella pesca subacquea la lente tonda, il fisheye, che permette negli altri sport di avere un angolo di ripresa più ampio, nell'utilizzo subacqueo distorce le immagini, alcuni soggetti hanno iniziato a modificare la telecamera sostituendo la lente tonda con una piatta, nell'ultimo modello GoPro "Hero 3" è presente la lente piatta come accessorio ufficiale.

Diffusione del prodotto come standard - In questa ultima fase diminuiscono le attività che riguardano l'innovazione e l'attenzione si sposta sulle attività commerciali sviluppando la propria azienda o appoggiandosi a compagnie manifatturiere specializzate. Il prodotto inizia ad essere ampiamente utilizzato dai principali esponenti della categoria e la diffusione del prodotto sui segmenti simili è sempre maggiore. La maggior problematica di questa fase è dovuta al prezzo elevato del prodotto collegato all'alto costo di produzione.

1.5.2 Pull Effects from the Community

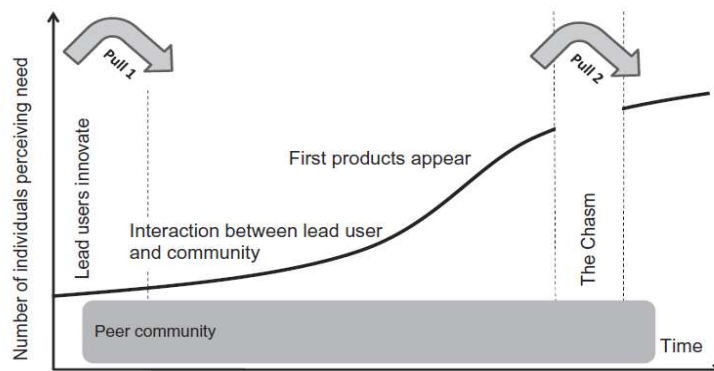


Illustrazione 2: Curva di diffusione ed effetti Pull

Analizzando le fasi descritte precedentemente è possibile osservare (*Illustrazione 2*) l'interazione che avviene tra lead user e la comunità. Durante la fase di sviluppo e diffusione il lead user incontra delle difficoltà che riesce a superare grazie all'aiuto della comunità, nel grafico sono segnalate come pull 1 e pull 2.

Il primo sostegno da parte della comunità avviene nelle primissime fasi, il lead user propone la sua idea ad alcuni soggetti che partecipano alla sua evoluzione. Successivamente viene coinvolto un numero maggiore di persone che formeranno una microcomunità composta da individui con differenti abilità e conoscenze, questo fattore è fondamentale allo sviluppo e al successo del progetto siccome permette di migliorare ed adattare il prodotto senza dover sostenere costi rilevanti.

La comunità non offre solamente un contributo dal punto di vista delle informazioni, lo sviluppo di una folta comunità fornisce anche una maggior motivazione al lead user, i tempi si riducono notevolmente sia per quanto riguarda lo sviluppo dell'idea sia la realizzazione di un prototipo. Il primo sostegno della comunità risulta quindi fondamentale alla realizzazione del prototipo.

Il secondo contributo invece si rende necessario nella fase di diffusione del prodotto. A differenza delle classiche forme di pubblicità, la diffusione del prodotto attraverso la comunità di utilizzatori risulta essere più convincente e funzionale senza considerare i costi nettamente inferiori. Naturalmente la soluzione proposta deve dimostrare chiaramente i vantaggi rispetto agli standard esistenti. Se si riesce ad ottenere un elevato "pull effect" da parte della comunità il prodotto potrebbe riuscire a diffondersi rapidamente tra i consumatori permettendo di sorpassare il "burrone" tra adottanti iniziali e la maggioranza iniziale.

Come visto in precedenza una delle difficoltà maggiori nella fase "crossing the chasm" è dovuta alle difficoltà di trovare i fondi economici necessari allo sviluppo del prodotto e alla sua commercializzazione. Anche in questa circostanza attraverso internet si sono sviluppati diversi strumenti per ovviare a queste difficoltà. Un fenomeno di recente sviluppo è il crowdfunding che permette alla folla (crowd) di finanziare (funding) progetti provenienti da individui o associazioni. Andremo in seguito a spiegare più nel dettaglio il funzionamento di queste piattaforme e la loro utilità nei processi innovativi provenienti dal basso.

1.6 Il crowdfunding

Uno dei principali problemi che le aziende devono affrontare per la realizzazione di un nuovo prodotto è il finanziamento di quest'ultimo. Le nuove aziende che realizzano un prodotto si trovano in maggior difficoltà non avendo altre attività dai cui reperire i fondi.

Con il termine *start-up company* si definiscono le aziende in via di sviluppo che si concentrano nello sviluppo di business plan e di nuovi prodotti. Queste compagnie operano quindi senza ottenere delle entrate nel breve-medio periodo, non avendo a disposizione un prodotto finito da vendere, risulta quindi fondamentale per questo tipo di società reperire fondi in altre maniere. Una possibilità per queste aziende sono le piattaforme di crowdfunding.

Con il termine *crowdfunding* si identificano le attività la cui finalità è quella di finanziare dei progetti culturali, benefici o finalizzati alla realizzazione di nuovi prodotti, attraverso la raccolta di donazioni di denaro (*funding*) offerte da una "folla" di investitori (*crowd*).

Il crowdfunding fonda le sue radici sul crowdsourcing (da *crowd* "folla" e *outsourcing* esternalizzazione di una attività aziendale). Il crowdsourcing è un modello di business dove soggetti esterni partecipano attivamente alla realizzazione e al miglioramento di una idea che verrà trasformata in un progetto concreto da parte di una società che, operando attraverso piattaforme online, mette in contatto tra loro soggetti che collaborano in maniera libera.

Uno degli esempi più noti di crowdsourcing volontario è Wikipedia dove migliaia di persone collaborano quotidianamente per il miglioramento e lo sviluppo di questa enciclopedia online gratuita.

1.6.1 Cenni storici

La richiesta di un sostegno monetario proveniente dalla "folla " per la realizzazione di un progetto non è un evento moderno, sono presenti nella storia

esempi importanti dove normali cittadini hanno partecipato attivamente per la realizzazione di un progetto.

Un caso interessante è quello relativo alla realizzazione del piedistallo della Statua della Libertà. Nel 1884 il Comitato Americano per la Statua della Libertà era a corto di fondi per la realizzazione del piedistallo della statua, il giornalista Joseph Pulitzer pubblicò sul *New York World* una richiesta di sostegno economico da parte dei lettori, in questo modo raccolse in sei mesi 100.000 dollari, una somma più che sufficiente al completamento del piedistallo.

Internet, e soprattutto il Web 2.0, si è rivelato il terreno fertile per l'espansione di questo fenomeno. Il primo esempio di crowdfunding attraverso internet risale al 1997 dove un gruppo inglese, i Marillion, raccolse 60.000 dollari attraverso i suoi fan per finanziare il tour americano.

Questo caso ispirò la nascita nel 2000 di una piattaforma dedicata al crowdfunding, ArtistShare, per promuovere progetti musicali e artisti. Da allora sono nate più di 450 piattaforme di crowdfunding che nel 2012 hanno generato un giro d'affari di circa 2.7 miliardi di dollari con più di un milione di progetti finanziati, per il 2013 sono stimati oltre 5 miliardi di dollari di finanziamenti.

Tra le piattaforme più conosciute possiamo citare Kickstarter e Indiegogo, siti che consentono a chiunque di proporre propri progetti innovativi relativi a qualsiasi settore. Esistono però anche diverse piattaforme dedicate a settori specifici come ad esempio *StudentDonete* che consente di finanziare gli studi a ragazzi in difficoltà, *Teepublic* dedicata al mondo del fashion, *Sellaband* che finanzia progetti musicali e molte altre ancora.

1.6.2 Diverse tipologie

Esistono principalmente 4 tipologie di crowdfunding, l'elemento che cambia da una tipologia all'altra è la metodologia con la quale si ricambia il finanziamento ottenuto della folla.

La prima tipologia è la **donation-based** dove i soggetti finanziano progetti che vogliono sostenere senza ottenere una ricompensa materiale. Questa tipologia risulta la più utilizzata per progetti benefici ed artistici dove i soggetti attribuiscono un alto valore all'idea ed ottengono la loro gratificazione nel veder realizzato il progetto.

Un esempio di questa tipologia è la campagna su Indiegogo "Help the Haleys have a baby" dove una coppia americana ha scoperto di non riuscire ad avere figli ed ha chiesto un aiuto per coprire le spese per realizzare il loro sogno attraverso una speciale terapia. La coppia è stata sostenuta da più di 130 persone raccogliendo più di 8000 dollari.

La seconda metodologia è la più diffusa e si chiama **reward-based**. In questo caso in cambio di una offerta monetaria verrà data una ricompensa, solitamente si tratta del prodotto o servizio che viene finanziato. Le ricompense sono differenti a seconda dell'importo donato, solitamente si può osservare come per piccole somme di denaro si ottengano ringraziamenti autografati, foto o parti del prodotto mentre salendo con l'importi si può ottenere il prodotto anche in edizioni limitate.

I casi di maggior successo sono:

Pebble che per la realizzazione di uno smartwatch voleva raggiungere la cifra di 100.000 dollari ed è riuscita a raccogliere nel maggio 2012 oltre 10 milioni di dollari attraverso la piattaforma Kickstarter.

Il caso di maggior successo ad oggi (Novembre 2013) è Star Citizen che inizialmente ha iniziato la raccolta fondi su una piattaforma di crowdfunding e successivamente, visto il successo ottenuto, ha deciso di continuarla sul proprio sito riuscendo a raccogliere oltre 24 milioni di dollari per la realizzazione di un videogioco quando l'importo richiesto inizialmente per la realizzazione del progetto era di 500.000 dollari.

La terza tipologia è l'**equity-based** dove i donatori ottengono in cambio del finanziamento delle quote partecipative aziendali. I finanziatori potranno quindi ottenere parte del profitto aziendale sotto forma di dividendi.

L'ultima tipologia è quella del **debt-based** dove l'azienda prende in prestito denaro dalla folla impegnandosi giuridicamente a restituirlo ad intervalli prefissati e ad un certo tasso d'interesse.

1.6.3 Vantaggi offerti dal crowdfunding

Il crowdfunding grazie alla sua struttura offre alle aziende diversi vantaggi finanziari e non.

I principali vantaggi finanziari sono:

-**Accesso al capitale**, l'imprenditore potrà finanziare il proprio progetto senza dover ricorrere necessariamente a banche, investitori accreditati o venture capital che richiedono elevate garanzie ed interessi. Il capitale fornito attraverso il crowdfunding potrà essere ripagato, nel caso reward-based, con il prodotto finito o con altre tipologie di ricompense.

-**Protezione dal rischio finanziario**, il lancio di un nuovo prodotto/servizio è una operazione molto rischiosa sia dal punto di vista finanziario sia per quanto riguarda l'effettivo successo nel mercato. Avviare una campagna di crowdfunding serve a validare l'interesse del mercato riuscendo conseguentemente a gestire quantità e costi di produzione in base ad essa.

-**Gratuità**, inserire il proprio progetto in una piattaforma è totalmente gratuito e se non si riesce a raggiungere l'importo reputato necessario non bisognerà pagare nessuna penale, nel caso di successo invece bisognerà pagare una commissione di circa il 5% sull'importo raggiunto. Questo sistema risulta fornire un grosso vantaggio all'imprenditore che, in caso di insuccesso, non avrà perdite mentre può considerare la commissione della piattaforma nell'importo minimo da raggiungere come un costo che verrà quindi coperto dagli investimenti ottenuti.

Vantaggi non finanziari:

-Offre l'opportunità di analisi del concept, si possono valutare le reazioni del mercato analizzando il concetto del prodotto per capire se conviene continuare sulla stessa strada o se occorre effettuare delle modifiche in base ai feedback provenienti dagli utenti. Inoltre gli utenti, sentendosi coinvolti in prima persona, forniranno numerosi commenti riguardanti vari aspetti della campagna di crowdfunding toccando anche gli elementi non direttamente collegati al prodotto come il video di presentazione, tipologie di ricompense, tempistiche, ecc.

-Si inizia a costruire la fedeltà del cliente, presentando il proprio progetto si mira ad esporre le idee ed i valori dell'imprenditore, i finanziatori, credendo e investendo nel progetto si legano ad esso. In sostanza si formano gli adottanti precoci fondamentali per diffondere le informazioni sul prodotto e coinvolgere nuovi soggetti.

-È uno strumento di marketing, molte piattaforme incorporano link per condividere, attraverso diversi canali, il proprio progetto per riuscire a coinvolgere nuovi investitori. Questa strategia risulta importante anche per attuare una strategia di marketing virale siccome, chi deciderà di investire, diffonderà spontaneamente il progetto ai suoi contatti per fare in modi che si riesca a raggiungere l'importo limite per la sua realizzazione.

-Si crea un brainstorming, gli utenti analizzando il concept forniranno dei feedback che serviranno sia ad apportare modifiche al prodotto ma potranno anche fornire nuove idee per lo sviluppo di progetti futuri .

-Migliorare l'immagine aziendale, un'azienda che riesce a realizzare un prodotto di successo riuscirà nel breve periodo a farsi conoscere nel mercato mettendo in mostra anche gli altri prodotti offerti.

1.6.4 Rischi e barriere derivanti dal crowdfunding

Per chi propone un'idea esistono dei potenziali rischi che possono riguardare sia l'azienda sia il progetto stesso, andremo ora ad elencare quelli possono essere i più comuni:

-Conoscenza, risulta essere una barriera il fatto che il fenomeno del crowdfunding non sia ancora conosciuto da molti utenti. Analizzando i maggiori progetti finanziati si può osservare che i primi posti sono occupati dal settore dei videogiochi e delle tecnologie, categorie seguite da esperti della rete.

-Mancanza di abilità, può capitare che il produttore non abbia tutte le conoscenze necessarie per realizzare completamente una campagna, sarà quindi obbligato a coinvolgere personale esterno creando costi che dovranno essere coperti personalmente in caso di insuccesso del progetto.

-Danneggiamento della reputazione, in caso in cui il progetto fallisca non si ha la reale consapevolezza sul ritorno negativo di immagine che si possa ottenere e se questo fallimento potrà contribuire negativamente anche sulle future proposte.

-Protezione della proprietà intellettuale, alcuni soggetti divulgano parzialmente le informazioni concernenti il progetto in quanto temono che possano essere copiate da altri soggetti. Così facendo però anche il finanziatore sarà meno propenso a contribuire non avendo a disposizione tutti i dettagli.

In conclusione si può quindi osservare come il crowdfunding dia l'opportunità a tutti i soggetti di realizzare un proprio progetto, ottenendo diversi vantaggi attraverso questo mezzo ma dovendo stare attenti a realizzare una campagna adeguata. Le proiezioni future prevedono una rapida crescita del numero di utenti e progetti che parteciperanno a questo modello di finanziamento, varie nazioni hanno già creato una regolamentazione ed altre si stanno muovendo in maniera tale da rendere le operazioni ancora più sicure fornendo una legislazione a creatori e finanziatori e validando l'attività delle piattaforme. In Italia il giorno 12 luglio 2013 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 162 la delibera Consob

sul *"Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line"* ovvero il fenomeno del crowdfunding.

2. Marketing non convenzionale

Uno degli scopi del marketing è quello di stimolare le persone a preferire i propri beni e servizi rispetto a quelli della concorrenza. Lo stimolo può verificarsi attraverso tecniche di persuasione che vengono studiate anche collaborando con esperti provenienti da altre discipline. La scoperta dell'importanza della persuasione e delle metodologie per attuarla, ha origini antiche, già Aristotele aveva formulato una teoria sulle dimensioni della persuasione pensando di applicarla in ambito politico. Secondo Aristotele la persuasione si basava su 3 fattori: *ethos* (fonte), *logos* (messaggio) e *pathos* (emozioni).

Oggigiorno gli scopi della comunicazione non sono diversi rispetto a quelli di duemila anni fa, a disposizione del marketing esistono nuovi strumenti per indagare sulle motivazioni più profonde che spingono le persone ad acquistare determinati prodotti scatenando emozioni sempre più forti attraverso messaggi e fonti sempre più innovative. Negli ultimi anni il marketing ha lavorato sempre più a stretto contatto con esperti della psicologia per arrivare al neuromarketing ovvero quella collaborazione con le neuroscienze che mira ad osservare le reazioni che avvengono nel cervello una volta sottoposto il "consumatore-paziente" a stimoli derivanti da prodotti, marchi o pubblicità.

Il consumatore, dopo anni di bombardamento da messaggi pubblicitari e strategie di vendita, ha sviluppato un'alta resistenza ai messaggi e ai mezzi di comunicazione tradizionali, il marketing si è dovuto adattare a questa realtà cercando vie sempre più alternative ed originali per riuscire a catturare l'interesse del consumatore.

Oltre a questa difficoltà nel riuscire a colpire l'interesse dei consumatori, la ricerca di strategie innovative è necessaria per altre due motivazioni:

- Cambiamenti socio-culturali: lo scopo del marketing è anche quello di capire e prevedere le scelte di consumo, nella società odierna, caratterizzata da un rapido cambiamento delle abitudini di consumo, si è reso necessario studiare nuove tecnologie che consentano di elaborare, realizzare e distribuire le informazioni nel minor tempo possibile. Internet ha avuto un ruolo fondamentale sia per i consumatori che per le aziende, esistono esempi di video virali che hanno avuto decine di milioni di visualizzazioni in meno di una settimana.

- Competitors : in un panorama di concorrenza globale le aziende per riuscire ad attrarre i propri clienti hanno dovuto studiare strategie di comunicazione sempre più originali in maniera tale da riuscire ad emergere dalla moltitudine di messaggi che raggiungono quotidianamente i consumatori.

Gli scopi e i principi delle nuove strategie di marketing non sono dunque cambiate nell'arco degli anni ma l'obiettivo è diventato quello di riuscire a conquistare l'interesse dei clienti attraverso campagne non convenzionali a basso costo ma che riescano a scatenare reazioni emotive. Questo tipo di marketing prende il nome di "non convenzionale" volendo rompere i classici schemi e cercando strumenti alternativi che consentano di ottenere vantaggi di costo nella realizzazione del materiale che deve riuscire a raggiungere un numero elevato di visualizzazioni attraverso una diffusione dove gli utenti hanno un ruolo fondamentale.

Un altro elemento fondamentale da considerare è il ruolo centrale del consumatore, nei sistemi tradizionale aveva un ruolo esclusivamente passivo mentre oggi, essendo sempre più consapevole di quello che lo circonda, è diventato un elemento da coinvolgere avendo ormai acquisito una funzione creativa e attiva nella produzione di contenuti che può essere utile alle aziende dando valore sia al prodotto che ai clienti. Le aziende devono quindi riuscire ad intrattenere e coinvolgere i consumatori proponendogli delle vere e proprie esperienze di consumo e non limitarsi esclusivamente alla soddisfazione di un bisogno. In questa situazione il cliente sentendosi parte di questa esperienza partecipa attivamente alla condivisione attraverso diverse forme, permettendo di

raggiungere nuovi clienti ed espandendo la rete sociale che contribuirà ad ottenere un maggior numero di feedback e riuscendo a diffondere passaparola positivi sui prodotti e servizi offerti.

Cercando di coinvolgere e stimolare le persone bisogna riuscire a differenziare i mezzi di comunicazione a seconda del target a cui l'azienda vuole rivolgersi, si passa quindi da una visione di *narrowcasting* che si differenzia dal *broadcasting* dove la comunicazione viene effettuata attraverso mass-media senza riuscire ad effettuare una differenziazione in base agli utenti che si desidera contattare. Il *narrowcasting* permette di contattare attraverso internet il target di riferimento, utilizzando degli strumenti studiati su misura per permettere di raggiungere l'obiettivo finale. Gli strumenti a disposizione dell'azienda che vuole realizzare una campagna di questo tipo sono: mailing list, newsletter, forum, blog e social network, in questi casi è l'utente che sceglie di iscriversi a determinati servizi e comunicare a quali di essi è maggiormente interessato. L'azienda inoltre sarà in grado di raccogliere feedback in tempo reale da tutto il mondo da soggetti realmente interessati e informati all'argomento di discussione ottenendo quindi dati utili per effettuare eventuali modifiche sul bene offerto o sulla comunicazione. Inoltre questo sistema permette di sorpassare il problema dell'elevato livello di resistenza alle pubblicità creato dall'eccessivo numero di informazioni che bombardano giornalmente gli individui, non si ricercano più strumenti che permettano di aumentare la quantità di soggetti contattati ma si dedica sempre maggiore attenzione alla qualità del pubblico contattato utilizzando strategie sempre più tribali.

2.1.1 I vantaggi del marketing non convenzionale

Risulta difficile per le imprese riuscire a valutare se attraverso una campagna di comunicazione non convenzionale si riesca ad ottenere un vantaggio reale rispetto ad una tradizionale campagna.

Uno dei primi esperimenti realizzati per valutare il rapporto tra le due diverse tecniche di comunicazione è stato effettuato da Dahlén nel 2005 in una Università Svedese. La prova consisteva nel confrontare le reazioni su un gruppo di studenti su due diversi prodotti entrambi pubblicizzati con metodi convenzionali e non. In uno dei due esperimenti veniva attaccato un adesivo su una confezione di uova con scritto: *"Life is equall fragile, protect it with life insurence"* per pubblicizzare una polizza assicurativa. Le reazioni avute tramite questo tipo di comunicazione sono state successivamente confrontate con le reazioni provocate attraverso media tradizionali.

Dal confronto delle reazioni si è osservato che i messaggi non convenzionali:

-*Risaltano rispetto ai messaggi tradizionali e rimangono maggiormente impressi nella mente*, si verifica una miglior associazione marca-prodotto, il mezzo utilizzato deve risultare coerente con l'immagine di marca e con il messaggio che si vuole comunicare, se così non fosse l'associazione risulterebbe poco chiara e non rimarrebbe impresso nella mente del consumatore.

-*Coinvolgimento emotivo e cognitivo*, il messaggio, stimolando la curiosità del soggetto, risulta più apprezzato, divertendo e coinvolgendo il consumatore che svilupperà un miglior approccio nei confronti di un determinato marchio o prodotto.



Illustrazione 3: Campagna di guerrilla marketing per promuovere la nuova stagione "The Sopranos", serie TV sulla mafia italo-americana.

-*Maggior impegno del soggetto nell'elaborare il messaggio*, il consumatore, essendo attratto dal messaggio, pone maggior impegno nella comprensione della comunicazione, così facendo aumenta anche la credibilità siccome il significato che il messaggio vuole esprimere non è dato esplicitamente ma è il soggetto che rielaborando gli stimoli a cui è sottoposto giunge autonomamente alle conclusioni.

-*Sviluppare una diffusione virale*, il messaggio non viene considerato come una vera e propria pubblicità che mira a persuadere i soggetti ma più come un elemento interessante e divertente, queste caratteristiche spingono le persone a condividere il messaggio contribuendo alla sua diffusione.

2.1.2 Limiti delle comunicazioni non convenzionali

Oltre ai vantaggi sopracitati, una campagna marketing non convenzionale può incontrare diverse difficoltà:

-Il rischio più grande è quello che il *messaggio non venga compreso* ed interpretato dall'individuo risultando troppo "fuori dagli schemi" o che non si riesca ad attirare il target di riferimento.

-La natura non convenzionale del messaggio può portare alla realizzazione di *attività illegali*, ad esempio alcune comunicazioni di questo tipo si basano su verniciare, apporre adesivi o elementi che non risultano conformi alla legge. Spesso le società sono consapevoli che incorreranno in sanzioni ma tale importo viene considerato preventivamente come un costo di realizzazione della campagna pubblicitaria. esistono diversi esempi: IBM che nel 2011 per il lancio di Linux ha disegnato sulla pavimentazione di alcune capitali americane con della vernice dovendo quindi pagare alcune multe per la successiva pulizia.

-Ulteriore problematica è quella di scatenare un *conflitto con determinati gruppi tribali*, questo problema può verificarsi quando si utilizzano tecniche artistiche che sono regolate da determinati codici come ad esempio il mondo dei graffiti,

della musica rap o di alcuni sport. Un caso di questo tipo si è verificato durante il lancio della PSP da parte di Sony, la campagna di lancio prevedeva diversi graffiti, i writers (coloro che eseguono i graffiti) hanno visto questo gesto come una invasione del proprio spazio e hanno provveduto a coprire i disegni.



Illustrazione 4: Graffiti realizzati da Sony per la commercializzazione della PSP criticati dai writers.

-*Invasività delle campagne*, dovendo la comunicazione attrarre il consumatore nel suo quotidiano (strade, metro, centri commerciali) può capitare che le tecniche utilizzate risultino troppo invasive da parte dei consumatori ottenendo quindi un risultato opposto a quello ricercato.

-L'ultimo limite è da ricollegare alla *difficoltà di mantenere l'efficacia della comunicazione*, le campagne non convenzionali tendono ad avere effetto al primo approccio inoltre le aziende concorrenti tenderanno a copiare le strategie di maggior successo facendo svanire l'effetto di stupore iniziale.

2.1.3 Diversi tipologie di marketing non convenzionale

Le strategie di marketing non convenzionale hanno successo esclusivamente se riescono ad attirare l'attenzione risultando per il soggetto un elemento nuovo e diverso dai tipi di comunicazione adottati in precedenza. Questa velocità di deterioramento dovuta alla continua necessità di originalità ha portato alla nascita di numerosi tipi di strategie non convenzionali, andremo ora ad illustrare brevemente le principali soffermandoci in particolar modo sul marketing virale

essendo questa una strategia fortemente utilizzata nel caso di studio della GoPro analizzato successivamente.

Le principali tipologie di marketing non convenzionale sono:

- Buzz marketing
- Guerrilla marketing
- Ambient marketing
- Street marketing
- Ambush marketing
- Marketing virale

Il marketing non convenzionale proprio per la sua natura deve essere adottato in un numero limitato di situazioni, per riuscire ad avere successo sono i consumatori che, avendo provato emozioni forti, collaborano alla diffusione virale del messaggio. Al giorno d'oggi il passaparola "word of mouth" ha ottenuto il vantaggio di poter diffondersi senza limiti geografici e temporali riuscendo a coinvolgere un elevato numero di utenti, in questo caso il passaparola attraverso Internet viene chiamato "word of mouse".

Quando si riesce a creare un passaparola molto esteso si parla di **buzz marketing** (ronzio), con questa tecnica si diffondono notizie su determinati prodotti o sul brand prima della sua diffusione, cercando di creare un elevato passaparola per far aumentare la curiosità e l'interesse sul bene. L'azienda riesce così a creare nel breve periodo un gruppo di persone che cercheranno maggior informazioni e amplieranno ulteriormente lo "sciame" di soggetti legati al prodotto.

Il **guerrilla marketing** mira ad ottenere l'attenzione degli utenti utilizzando strategie aggressive e a basso costo per diffondere informazioni che fanno leva sui processi psicologici dei consumatori. Per il lancio del film "The blair witch project" nel 1999 è stata realizzata una delle prime strategie di guerrilla marketing, mesi prima dell'uscita del film infatti iniziò a diffondersi, prima nel web poi negli altri media, la notizia del ritrovamento delle riprese di quattro cineasti scomparsi anni prima in una foresta americana.

Altra strategia che sfrutta l'ambiente per riuscire a differenziare la comunicazione ed attrarre il target di riferimento è l'**ambient marketing**, in questo caso si cerca di creare una comunicazione integrando elementi già presenti nel contesto come ad esempio piante, ascensori, strade o fermate dell'autobus.



Illustrazione 5: Gigantografia di un cane all'interno di un centro commerciale dove le persone diventano le "pulci"



Illustrazione 6: Campagna di ambient marketing realizzata da Jeep

Un'altra strategia che basa il suo successo sulla diffusione virale è lo **street marketing**, con questa strategia l'azienda utilizza diversi mezzi per stimolare le reazioni degli spettatori. A differenza delle ambient marketing, dove veniva introdotto un elemento statico, lo street marketing cerca di far interagire il soggetto stimolando ulteriormente l'interesse. Un esempio di successo è una campagna chiamata "Push to add a drama" realizzata da una televisione belga dove al centro di una piazza era presente un bottone rosso con un cartello recante la scritta "Push to add a drama", i passanti incuriositi hanno deciso di premere il bottone, in quel momento iniziava una vera e propria scena da film con sparatoria, risse e giocatori di football americano. La scena ripresa e pubblicata su YouTube è riuscita ad ottenere più di 3 milioni di visualizzazioni nelle prime 24 ore. Questo caso illustra molto bene come questo tipo di strategie abbia successo con il sostegno di una diffusione virale attraverso Internet siccome la realizzazione spesso avviene in contesti limitati se non unici.

Un esempio più estremo nella quale l'azienda decide volontariamente di violare la legge è l'**ambush marketing**, in questo caso viene realizzata una comunicazione non autorizzata durante un evento. Molti eventi infatti sono riservati a sponsor ufficiali, basti pensare al mondo sportivo, nel caso in cui un brand decida di fare pubblicità ad un proprio prodotto o direttamente al marchio andrà contro alle norme e dovrà pagare delle sanzioni. Spesso le aziende decidono di rischiare e realizzare questo tipo di campagne siccome le multe da pagare sono inferiori rispetto al ritorno di immagine che si riesce ad ottenere. Un caso eclatante è avvenuto nel 2006 durante i mondiali di calcio, durante la partita Olanda-Danimarca erano presenti 36 ragazze con un vestito arancione, stesso colore per la marca di birra Bavaria e la squadra di calcio. L'azienda è stata multata per aver pubblicizzato il proprio marchio senza autorizzazione per far concorrenza allo sponsor ufficiale Budweiser.

2.2 Marketing virale

Buzz marketing	Viral marketing	Word of mouth
<p>-Obiettivo Creare interesse negli utenti che iniziano a diffondere la notizia.</p> <p>-Compito Diffondere alcune informazioni sul prodotto /servizio.</p> <p>-Strumenti Strategia multichannel.</p>	<p>-Obiettivo Stimolare gli utenti a condividere e diffondere il messaggio.</p> <p>-Compito Creare un messaggio adatto alla diffusione virale.</p> <p>-Strumenti Web, Social network, portali video.</p>	<p>-Obiettivo Stimolare i propri clienti a diventare ambasciatori del brand.</p> <p>-Compito Far risaltare il valore del brand.</p> <p>-Strumenti Peer-to-peer spontanei.</p>

Illustrazione 7: Differenze tra buzz marketing, marketing virale e Word of mouth

Con il termine marketing virale ci si riferisce a qualsiasi comunicazione che riesce ad avere una diffusione simile a quella di un virus, ovvero attraverso il passaggio da un soggetto ad altri e da questi ad altri ancora riuscendo a "contagiare" una vasta comunità partendo da un numero iniziale di soggetti

ridotto. Strategie di questo tipo sono state utilizzate per diversi anni anche prima dell'utilizzo generalizzato del computer, in questo capitolo andremo però ad analizzare le strategie studiate per una diffusione attraverso il web, ritenendola una strategia più attuale.

L'analisi del marketing virale verrà fatta in maniera più dettagliata per due motivazioni, innanzitutto le altre strategie di marketing non convenzionale possono avere successo esclusivamente riuscendo ad ottenere una diffusione virale, in secondo luogo perché il caso di studio preso in considerazione, l'action camera GoPro, basa il suo successo su una diffusione virale dei propri video attraverso diversi canali, il più importante è la piattaforma YouTube che consente la condivisione e la visualizzazione di video.

Con il termine marketing virale si definiscono un insieme di strategie che mirano a diffondere un messaggio attraverso la collaborazione dei consumatori. Il marketing tradizionale cercava di raggiungere direttamente gli utenti, grazie ai nuovi mezzi di comunicazione le reti personali di contatti si sono evolute, non sono più ristrette cerchie di amicizie ma sono vaste reti di contatto dove spesso sono presenti anche contatti di sconosciuti, il marketing non convenzionale deve quindi concentrarsi sul raggiungere soggetti chiave senza dover investire elevati capitali per una diffusione di massa.

I vantaggi che si possono ottenere rispetto ad una campagna di marketing tradizionali sono dati dal minor costo di realizzazione della comunicazione, minor tempo di diffusione, maggiore credibilità da parte degli utenti e una miglior individuazione del target di riferimento. Questi vantaggi, uniti all'aumentare delle relazioni tra gli utenti attraverso internet, hanno portato queste strategie ad occupare un ruolo importante all'interno di molte aziende. La realizzazione di una campagna di successo non è però una missione semplice, esistono molti fattori che non possono essere controllati dall'azienda, inoltre, i meccanismi di diffusione non sono ancora chiari, alcuni ritengono che il marketing virale sia più un'arte che una scienza.

Le aziende influenzano la buona riuscita di una campagna virale pianificando la fase di diffusione iniziale, la "seeding strategy". Un fattore fondamentale è la scelta degli utenti iniziali "seed" che contribuiranno positivamente alla diffusione del messaggio. I fattori chiave per la seeding strategy sono:

- Il numero dei "seed" utilizzati
- La forza del legame tra i "semi" e l'azienda
- L'influenza degli individui iniziali sul target di riferimento
- L'omogeneità tra gli interessi dei differenti "seed"

Grazie ai social network può risultare relativamente semplice trovare seed rilevanti analizzando l'attività intrapresa dagli altri utenti, osservando le dimensioni della rete di collegamenti e le categorie di contenuti condivise.

Altri elementi da tenere in considerazione per la realizzazione e la diffusione del messaggio sono:

1) *Le caratteristiche del messaggio*: il messaggio deve colpire ed emozionare l'individuo in maniera tale da spingerlo a condividere tale esperienza con gli altri. Ad esempio messaggi molto divertenti o commoventi risultano avere una forte tendenza alla diffusione virale scatenando emozioni immediate.

2) *Le caratteristiche degli individui*: gli interessi personali, le caratteristiche demografiche, e le motivazioni alla condivisione sono elementi fondamentali per la diffusione. Risulta di fondamentale importanza per l'azienda studiare le abitudini di condivisione del target di riferimento siccome alcune categorie di soggetti tendono a condividere maggiormente.

3) *Caratteristiche dei social network*: il ruolo dell'individuo all'interno del social network e le modalità di utilizzo del social network giocano anch'essi un ruolo fondamentale. Bisogna individuare le modalità più appropriate di condivisione per ogni mezzo di comunicazione a disposizione e capire quali sono gli individui che all'interno di un determinato portale hanno un ruolo di rilevanza permettendo

di raggiungere nel più breve tempo possibile un elevato numero di utenti appartenenti al target ricercato.

GoPro deve il suo successo alla diffusione virale dei video effettuati utilizzando il proprio prodotto, i clienti GoPro, condividendo i propri video, hanno contribuito alla comunicazione ad un vasto pubblico dell'esistenza del prodotto e delle caratteristiche tecniche del prodotto. Man mano che i possessori aumentavano è nata una vera e propria comunità legata al brand. GoPro riesce in questo modo ad ottenere un importante ritorno d'immagine grazie al lavoro dei propri clienti.

Un esempio di successo di GoPro è un video realizzato da un vigile del fuoco che attraverso la telecamera montata sul casco trova e porta in salvo un cucciolo di gatto dal titolo: "GoPro: Fireman Saves Kitten".

Grazie all'utilizzo delle statistiche di YouTube è possibile osservare l'andamento delle visualizzazioni (*Illustrazione 8-10*) e le condivisioni (*Illustrazione 9-11*) effettuate per il video originale girato dal vigile del fuoco e del video riproposto da GoPro. Il video originale è stato pubblicato a Giugno mentre lo stesso video di GoPro con un montaggio leggermente differente ad Ottobre, il primo video ha registrato 1.6 milioni di visualizzazioni totale mentre GoPro è riuscita a superare i 15 milioni di visualizzazioni nella prima settimana.

Osservando il grafico si può osservare come il video abbia iniziato a diffondersi solamente un mese dopo la sua pubblicazione e appena ha iniziato a diffondersi la crescita è stata esponenziale. Si può inoltre osservare come le visualizzazioni e le condivisioni abbiano lo stesso andamento, questo elemento ci conferma come i video virali per avere successo abbiano come fattore essenziale la partecipazione delle persone.

Video statistics Through Nov 23, 2013

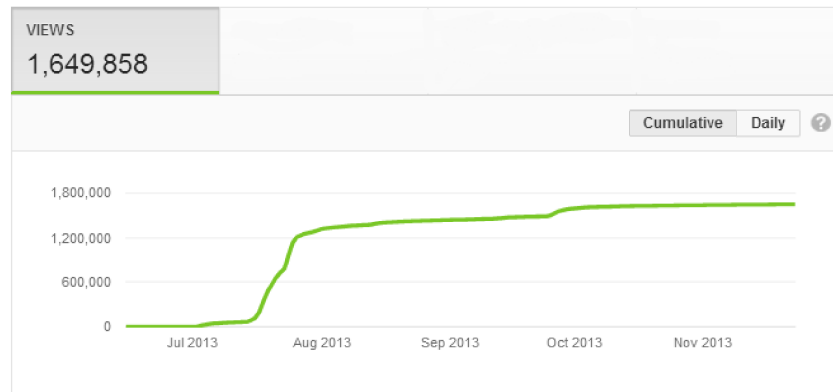


Illustrazione 8: Visualizzazioni video originale

Video statistics Through Nov 23, 2013 ?

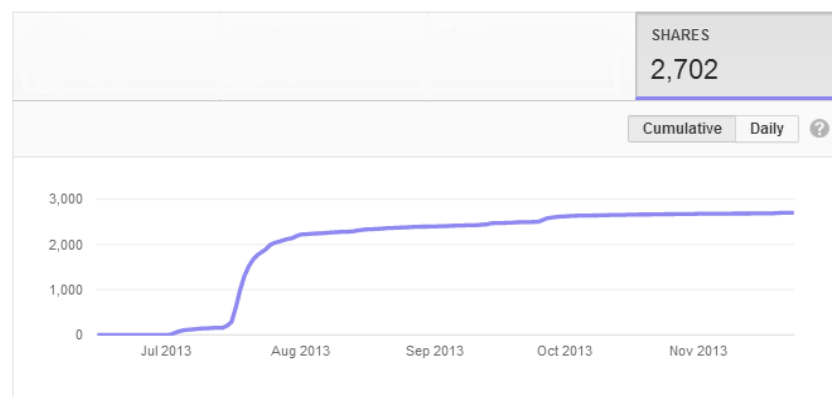


Illustrazione 9: Condivisioni video originale

Si può ora osservare quale sia stato l'andamento dello stesso video del salvataggio del gatto diffuso però da GoPro attraverso i suoi contatti.

Video statistics Through Nov 23, 2013



Illustrazione 10: Visualizzazioni video GoPro

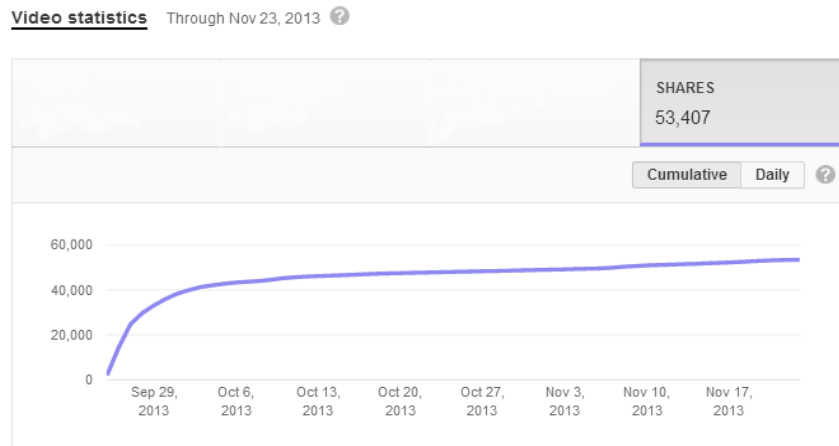


Illustrazione 11: Condivisioni video GoPro

Si può osservare come la crescita sia immediata riuscendo a superare i 15 milioni di visualizzazioni nella prima settimana ed essendo stato condiviso da più di 53.000 persone rispetto alle 2.700 condivisioni ottenute dal video originale.

Questo confronto mostra chiaramente come per l'azienda sia di fondamentale importanza strutturare una corretta diffusione iniziale per riuscire a coinvolgere un elevato numero di soggetti nelle prime settimane sfruttando il fattore novità, si può infatti osservare come la perdita di interesse sia molto veloce, la quasi totalità delle visualizzazioni e condivisioni si concentrano nel primo periodo e mantenendo una crescita molto lenta e poco rilevante dal punto di vista numerico.

Altro fattore di fondamentale importanza per la diffusione della campagna virale è la partecipazione di una comunità che condivide le stesse passioni ed interessi e che partecipa attivamente alla vita del gruppo, andremo ora ad analizzare questo argomento nel dettaglio parlando del marketing tribale.

2.3 Il marketing tribale

Si deve consumare per vivere o si vive per consumare?

Nella società odierna è diventato sempre più complicato separare il consumo dal concetto di esistenza, attraverso i prodotti si comunicano segni, simboli, valori personali e altre caratteristiche che contribuiscono a creare l'identità di un soggetto.

Oggigiorno il consumo è diventato fondamentale per creare e consolidare rapporti comunitari, consumiamo sempre meno da soli, si cerca una condivisione di valori, esperienze e significati. Questa partecipazione si estende a più comunità ed ha portato a un moltiplicarsi delle identità individuali che cambiano a seconda dei momenti e dei soggetti con cui si interagisce. Ha assunto sempre più importanza il consumo di esperienze per il fatto di essere vissute con altre persone con il quale si crea un legame profondo seppur effimero.

2.3.1 Individualismo e comunità nella società postmoderna

Secondo il sociologo G. Lipovetsky nella società postmoderna l'individuo è riuscito a raggiungere la piena libertà da qualsiasi vincolo sociale di aggregazione, ricerca l'affermazione personale cercando di distinguersi dagli altri. Il soggetto non è più legato a ideali collettivi riguardanti educazione, famiglia e vita sessuale, cerca di attuare un processo di personalizzazione grazie ad un minor numero possibile di legami e ad una sempre maggior possibilità di compiere delle scelte autonome.

Secondo il sociologo M. Maffesoli invece l'individualismo è un fenomeno di transizione che porta dal periodo moderno al postmoderno, la tarda modernità. Secondo quest'ottica il periodo postmoderno segna la fine dell'individualismo e l'inizio di un periodo di ricerca di nuovi legami comunitari basati sulla ricerca di nuove emozioni. La comunità postmoderna risulta essere più dinamica ed effimera, il soggetto è libero di scegliere quando entrare a fare parte di una

gruppo e quando uscirne. Il consumatore postmoderno è un individuo instabile che assume comportamenti imprevedibili e i suoi consumi appaiono contraddittori e incoerenti. L'individuo ricerca una comunità di tipo emozionale, assume importanza la condivisione di sensazioni.

La società moderna appariva come un insieme di gruppi sociali, la società postmoderna appare come un insieme di molteplici microgruppi basati su sottoculture, legami emozionali ed esperienziali. Queste microgruppi vengono definiti dal termine "socialità" per opporsi al concetto di "sociale" per evidenziare il ruolo centrale delle relazioni effimere invece che legami contrattuali rigidi e duraturi. Ogni individuo postmoderno appartiene a molteplici tribù all'interno della quale ricopre ruoli anche molto differenti tra loro. Il termine "tribù" riporta al pensiero di valori classici e tradizionali basati sulla famiglia, sulla religione e sull'accentramento spaziale, il fattore in comune è la dimensione comunitaria. Oggigiorno questo tipo di comunità hanno assunto una dimensione emozionale e non sono frenate da limiti spaziali, questo soprattutto grazie all'avvento di internet che ha creato comunità virtuali non condizionate dalla presenza fisica e simultanea dei soggetti.

Dalle considerazioni fatte fino ad ora si può arrivare alla conclusione che convivono diversi modelli di legame sociale: comunità tradizionali, aggregazioni moderne, individualismo postmoderno e tribù postmoderne. Queste modalità coesistono e, analizzando le pratiche di consumo di un individuo, si possono notare i differenti legami sociali che si creano nell'arco della stessa giornata.

2.3.2 Le neo tribù

Secondo Maffesoli una neo tribù o tribù postmoderna è : *" un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere. "*

Si osserva la società con un'ottica microsociale analizzando i rapporti quotidiani con gli altri individui a cui è assegnata un'importanza superiore rispetto ad un'aggregazione di individui, essendo presente una condivisione di passioni ed emozioni.

Bisogna però chiarire quali gruppi non sono da considerarsi delle neo tribù :

1) Microgruppo che si basa su caratteristiche di "origine" o "carattere obiettivo comune" quali: origine, professione, tratti fisici. Questi gruppi non verranno considerati neo tribù siccome non si basano sulla condivisione di esperienze o di passioni.

In questi gruppi rientrano le aggregazioni dovute a :

- etnia, famiglia, popolazione, classe d'età;
- associazione, squadra, casta, compagnia.

2) Legame visto in maniera utilitaristica. Se il legame è visto in maniera utilitaristica ovvero se sono presenti degli scopi o interessi in comune non si parlerà di neo tribù anche se questa distinzione appare meno chiara rispetto alla precedente.

3) Gruppi eccessivamente strutturati e con regole rigide:

- setta, confraternita, ordine;
- associazione, club, società.

Spesso esiste una forte associazione tra associazione e tribù, in questo caso bisogna valutare la complessità della struttura organizzativa dell'associazione.

4) Aggregazioni omogenee di persone nate dal lavoro di un agente esterno:

- nicchia, segmento, tendenza.

Analizzando coloro che vengono esclusi dal concetto di neo tribù si può sottolineare nuovamente che l'aspetto fondamentale è quello della condivisione di

emozioni ed esperienze personali. Le neo tribù sono gruppi aperti che interagiscono con altri gruppi che condividono la stessa passione, quando le neo tribù locali si ritrovano si può parlare di costellazione neo tribale. La neo tribù ha sia una dimensione locale e tangibile, l'interazione tra un gruppo ristretto di individui, sia una dimensione globale ed intangibile, la partecipazione alla condivisione.

2.3.3 Le comunità virtuali

Con il termine comunità virtuali si definiscono le tribù nate grazie all'utilizzo di Internet. Soprattutto con l'avvento del Web 2.0¹ si è avuto un aumento esponenziale di questo tipo di aggregazioni grazie alla facilità e la velocità con il quale è possibile comunicare non avendo limiti spaziali e temporali. Gli strumenti messi a disposizione dal Web 2.0 hanno reso la condivisione collettiva, collegata a determinate passioni ed interessi, più semplice, fornendo la possibilità di ricercare gruppi e comunità sempre più specializzati e particolari oltre a creare numerose nuove comunità collegate all'utilizzo della rete.

Inizialmente infatti si è avuta la diffusione delle comunità già esistenti consentendogli di espandersi e potenziarsi, successivamente si sono sviluppate nuove comunità che si organizzavano attraverso la rete per creare legami nel mondo "reale" come ad esempio il Couchsurfing e infine sono nati gruppi che hanno una vita completamente virtuale come ad esempio le comunità collegate ai giochi di ruolo online dove qualsiasi tipo di legame avviene attraverso Internet e qualsiasi rapporto nella realtà è assente o marginale.

I soggetti appartenenti a queste comunità hanno l'opportunità di scegliere in che maniera ed intensità partecipare, rispettando delle regole sociali più o meno rigide, la condivisione di esperienze e materiali avviene in maniera libera e senza scopi di lucro sentendosi uniti da forti legami emozionali.

1 **Web 2.0** : Evoluzione del World Wide Web integrato con applicazioni che consentono una maggior interazione tra gli utenti e la rete. Costituiscono il Web 2.0 i social network, blog, forum, programmi di condivisione foto e video(YouTube, Flickr).

2.3.4 La nascita del marketing tribale

Le aziende hanno iniziato ad interessarsi al marketing tribale nei primi anni novanta, le tecniche utilizzate erano sostanzialmente due, chi cercava di associare qualche elemento comunitario all'immagine di marca chi invece tentava di entrare a far parte della comunità inserendo soggetti appartenenti alla tribù all'interno della società.

Il marketing tribale serve all'azienda per entrare in contatto con le comunità cercando di trasferire parte del legame affettivo che unisce i membri delle tribù al prodotto, l'azienda quindi cerca di sostenere e rafforzare il legame esistente con il fine di diventare un elemento basilare della comunità.

L'azione dell'azienda avviene su tutto il piano del tribalismo, dalle relazioni strette tra pochi individui che condividono quotidianamente una passione, arrivando all'immaginario collettivo di comunità.

Il marketing tribale agisce su tre diversi aspetti aziendali :

-Diversificazione del prodotto/servizio : al prodotto è associato un valore funzionale di aggregazione che contribuisce a creare e mantenere i rapporti all'interno della comunità.

-Fidelizzazione dei clienti : maggior grado di fiducia da parte dei clienti dovuta al legame che esiste grazie all'appartenenza ad una stessa comunità.

-Miglioramento dell'immagine di marca : la marca assume un'importanza sociale che ne migliora il giudizio da parte dei clienti.

Le aziende per poter sfruttare i vantaggi precedentemente elencati devono procedere a degli studi etnografici e sociologici per riuscire a comprendere con precisione:

- Come nascono e si sviluppano le tribù intorno ad un prodotto o un servizio;
- Il potenziale comunitario della marca studiandone la storia;
- L'importanza del legame esistente con un determinato prodotto.

2.3.5 I processi di sviluppo di una strategia di marketing tribale

Si possono individuare tre compiti che deve attuare un'azienda per poter entrare in contatto con una comunità tribale e poter sviluppare relazioni durature con i suoi membri :

1) Individuazione dei raggruppamenti tribali

La tribù risulta essere molto differente da un segmento o una nicchia, quest'ultimi raggruppamenti sono effettuati analizzando delle caratteristiche omogenee tra individui ma risultano essere comunque dei gruppi artificiali nella quale non esiste nessun rapporto tra i soggetti. Nelle tribù invece i soggetti risultano essere anche molto diversi tra loro, risulta difficile individuare caratteristiche socio-demografiche che possano accomunare i soggetti, l'elemento in comune rimane la condivisione di esperienze e passioni. Le comunità inoltre sono dei sistemi aperti e in continuo cambiamento, i soggetti sono liberi di entrare ed uscire, risulta quindi complicato circoscrivere il gruppo ed individuarne i confini, elementi necessari lavorando con i segmenti.

Per riuscire ad individuare una tribù e le sue caratteristiche è necessario ricercarne le tracce cercando di analizzare documenti, riviste e siti utilizzati e creati dai potenziali soggetti appartenenti alla comunità. In un secondo momento si potranno approfondire le ricerche partecipando ad eventi organizzati dalle tribù ed analizzarne le pratiche, i rituali e le modalità di partecipazione. Infine si potrebbe intervistare i membri della tribù, sia individualmente che in gruppo, per cercare di ottenere le informazioni mancanti.

Le informazioni ottenute potranno essere riunite nel modello del quadrifoglio di una tribù (*Illustrazione 12*) dove vengono separati gli elementi provenienti dalla dimensione visibile e da quella invisibile. La dimensione visibile è formata dagli elementi evidenti e può essere divisa in fattori occasionali, come ad esempio i raduni, e fattori istituzionali ovvero i luoghi dove si svolge la vita tribale sia che essi siano reali o virtuali. La dimensione invisibile invece è composta dalle supposizioni che vengono fatte sulla tribù ed è distinta in parte del vissuto e parte

dell'immaginario collettivo. La prima è formata dalle partecipazione individuale o di piccoli gruppi alle pratiche della tribù, la seconda si riferisce al movimento nel suo insieme che influenza le decisioni dei singoli.

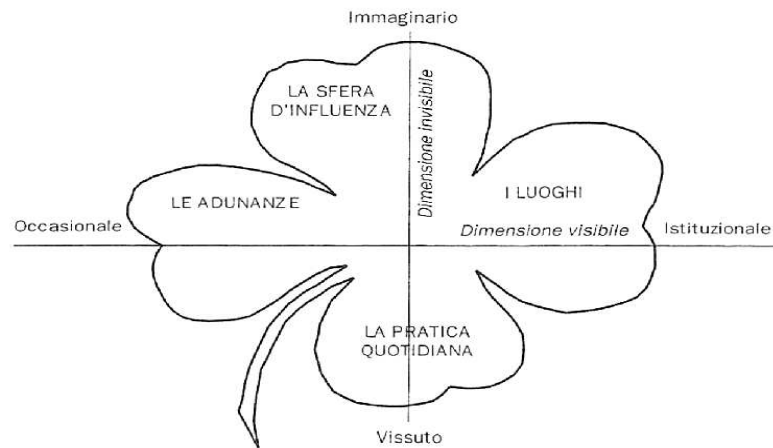


Illustrazione 12: Il quadrifoglio di una tribù

A seconda dell'intensità con la quale si partecipa alla vita della comunità si possono distinguere differenti ruoli (*Illustrazione 13*)

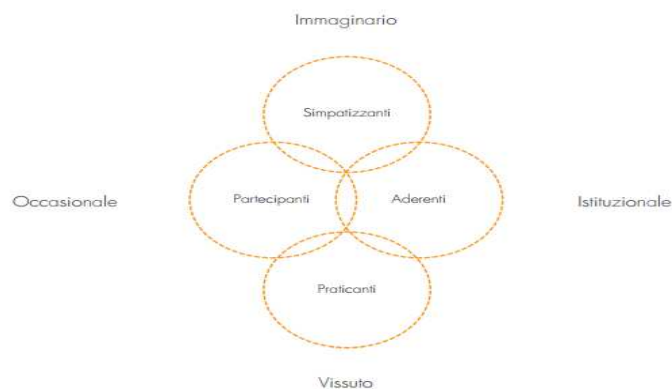


Illustrazione 13: I diversi ruoli dei membri di una tribù

2) *Offrire legami più che merci*

Realizzando un prodotto destinato a una tribù bisogna focalizzarsi sulla creazione e lo sviluppo dei legami tribali, le caratteristiche del prodotto, pur avendo un ruolo centrale, rimangono in secondo piano rispetto alla necessità di fornire i supporti per agevolare l'interazione fra i soggetti, bisogna quindi tenere in considerazione la comunità nel suo insieme e non gli individui presi singolarmente. Rafforzando i rapporti comunitari si otterrà un maggior grado di coinvolgimento e di fedeltà infatti, creando interazioni ed emozioni positive, si avrà un ritorno altrettanto positivo sull'immagine di marca.

I membri della tribù interagiscono tra di loro attraverso dei rituali che sono necessari per far integrare nuovi membri e rafforzano i valori tribali condivisi. Risulta quindi fondamentale per un'azienda capire le caratteristiche di un rito.

Si possono individuare cinque supporti di un rituale, per illustrare questi elementi prenderemo in considerazione la comunità degli skater:

1)Cose : Agli oggetti utilizzati dai membri in prima persona o da soggetti "famosi" nella tribù viene attribuito un valore affettivo e in certi casi quasi sacro. Ad esempio la prima tavola da skateboard ha un valore molto importante riuscendo a rievocare i ricordi di quando si ha iniziato, le prime persone con il quale si ha condiviso nuove esperienze e le prime manovre dette *trick*.

2)Abiti : I costumi hanno un ruolo fondamentale per l'integrazione dei soggetti all'interno del gruppo, nel caso dello skateboard l'abbigliamento influenza addirittura il modo di approcciarsi allo skateboard e al tipo di manovre che verranno eseguite.

Si possono ricollegare gli stili di vestiario a influenze musicali che a loro volta influiranno sul tipo di manovre, ad esempio:

- Chi è più vicino alla cultura rap tenderà a eseguir manovre più tecniche prestando molta attenzione alla precisione dei trick e utilizzando quindi strutture di dimensioni relativamente piccole.

- Coloro che hanno uno stile vicino alla musica punk tenderanno invece a eseguire le manovre a grandi velocità, utilizzeranno strutture più grandi, spesso gradinate o passamano, prestando meno attenzione alla precisione delle manovre.

Naturalmente queste non sono standardizzazioni obbligatorie, ogni individuo ricercherà un proprio stile ma rimarranno comunque presenti degli elementi in comune.

Una particolarità che può essere ricollegata al tipo di abbigliamento invece è la categoria di soggetti chiamati "*poser*" ovvero quegli individui che prestano molta attenzione all'abbigliamento ed agli accessori ma che non possiedono un buon livello di padronanza della disciplina. In questo modo i soggetti vengono esclusi dal parte del gruppo non ritenendo questi soggetti liberi di utilizzare in maniera così appariscente i "segni distintivi" della comunità.

3)Spazi : I luoghi dove si possono praticare i rituali o dove si sono organizzati eventi importanti hanno un'importanza molto profonda per gli individui, sia per i ricordi personali sia per il valore che rivestono per la comunità.

Lo skatepark di una città è visto come una seconda casa per gli skater del posto, i cosiddetti *local*, che contribuiscono alla costruzione e al mantenimento del posto sentendosene i legittimi proprietari anche nel caso si tratti di strutture pubbliche. Nel caso in cui ci si rechi in uno skatepark diverso da quello abituale bisogna sempre portare un certo rispetto ai local. Esistono inoltre luoghi ricorrenti in giornali e filmati, questi luoghi assumono un fascino particolare e risultano molto familiari agli appassionati, se ne conoscono i dettagli e possono essere organizzati anche viaggi pur di poter provare delle manovre in quel posto specifico. Nel caso specifico dello skateboard si può fare la distinzione tra gli skatepark, strutture costruite appositamente per poter praticare lo sport, e gli *street spot* ovvero elementi della città come scalinate, passamano o panchine che vengono utilizzate pur non essendo state costruite appositamente. L'importanza assegnata agli street spot è molto elevata, sono stati organizzati eventi a cui hanno partecipato numerosi appassionati e skater professionisti in occasione della

demolizione di spot famosi e alcuni di questi luoghi sono stati riprodotti fedelmente in skatepark.

4)Parole : I membri della tribù possono utilizzare parole che difficilmente vengono interpretate da coloro che non ne fanno parte, ad esempio alle manovre eseguite nello skateboard sono assegnati nomi specifici che possono derivare dal movimento della tavola (flip) o del corpo (360), da parti del corpo utilizzate (heel flip), da coloro che le hanno inventate (caballerian) o nomi di fantasia (casper flip).

5)Immagini : Nelle tribù sono presenti figure di rilevanza al quale i membri stessi della tribù possono ispirarsi. Nel caso degli sport è frequente che le aziende sponsorizzino gli atleti migliori, questi individui riflettono i valori dell'azienda, naturalmente le caratteristiche del soggetto dovranno essere coerenti con l'immagine della marca.

Nel caso dello skateboard i brand per farsi conoscere e per far conoscere il proprio team organizzano tour negli skatepark delle città e producono dei video che riprendono gli atleti in azione. Questi video vengono visti dagli altri skater più e più volte, se ne studiano i tricks, gli spot, si scaricano le canzoni del video per riascoltarle durante la pratica dello sport in maniera tale da far riaffiorare le immagini del video ed essere motivati a migliorarsi e provare nuove manovre.

3) Mettere in comune le competenze della tribù

L'azienda, attraverso differenti operazioni di marketing, deve riuscire a far evolvere la tribù da comunità ristretta e limitata ad una dimensione più ampia e pubblica in maniera tale da ampliare la tribù e di conseguenza aumentare le relazioni tra gli individui.

Le operazioni di marketing che un'azienda deve mettere in pratica sono di due tipi:

- *Marketing tribale intensivo* : mira a sostenere la tribù, mantenere le relazioni esistenti.

- *Marketing tribale estensivo* : ha l'obiettivo di ampliare la tribù, portare nuovi membri, ottenendo così un maggior ritorno economico.

In entrambi i casi risulta fondamentale un'interazione con i clienti che, operando in maniera attiva internamente ed esternamente alla tribù, daranno un contributo importante al mantenimento ed ampliamento della tribù.

L'utilizzo di internet ha portato all'evoluzione del passaparola in marketing virale, pochi soggetti attraverso l'utilizzo della rete riescono ad influenzare un numero considerevole di altri utenti attraverso blog, video, siti e social network. Un'azienda deve stimolare questo tipo di interazioni e coinvolgere gli appassionati che saranno contenti di collaborare vedendosi riconosciuti come esperti e potendo partecipare al miglioramento del prodotto/servizio oggetto della propria passione. Tutto questo ha cambiato la visione dei rapporti tra produttore e consumatore, l'interazione con il cliente in tutte le fasi di progettazione, sviluppo e vendita di un prodotto è diventata sempre più necessaria. Il cliente è in possesso di competenze sempre più evolute e ,attraverso Internet, riesce agilmente a trovare le informazioni di cui ha bisogno, i produttori devono quindi cercare di sfruttare tali competenze a proprio vantaggio e agire insieme a coloro che possiedono tali competenze e non cercare di sfruttarli o strumentalizzarli.

La tribù può essere vista come un'insieme di esperti pronti a condividere le proprie conoscenze per il miglioramento della propria marca preferita con la quale ci si sente uniti da un legame passionale.

In questo tipo di relazioni sono presenti anche aspetti negativi, gli appassionati si sentono i legittimi proprietari di determinati diritti e doveri, possono impedire o limitare l'evoluzione del brand qualora ritengano che si possa verificare una perdita di autenticità e, in alcuni casi, pretendono che il proprio ruolo venga riconosciuto.

In seguito si studierà l'utilizzo di strategie di marketing tribale facendo riferimento agli sport estremi e più in particolare ad una telecamera utilizzata in questo tipo di attività, la GoPro.

Capitolo 2. Il settore degli sport estremi: Il caso GoPro

2.1 Il Caso GoPro

Andremo ora ad analizzare nel dettaglio il caso della GoPro, una videocamera nata per essere utilizzata durante la pratica del surf e successivamente adattata ad altri sport estremi. Ho deciso di prendere in considerazione questo caso per diverse motivazioni:

-Prodotto: Il prodotto è stato progettato da un consumatore normale che ha percepito la mancanza di un bene adeguato a soddisfare i propri bisogni e ha deciso di realizzarselo autonomamente.

-Evoluzione: Il perfezionamento del prodotto è avvenuto grazie alla collaborazione dei clienti estendendosi successivamente ad altre discipline sportive.

-Diffusione: Il bene si è diffuso in maniera virale attraverso i clienti dell'azienda e più nello specifico attraverso la condivisione dei video realizzati dai clienti attraverso YouTube.

-Brand equity: Il brand è riuscito a creare una community legata al brand che ha contribuito ulteriormente al miglioramento dell'immagine del brand portando l'azienda a essere preferita rispetto agli altri numerosi concorrenti che sono nati in questo nuovo segmento di telecamere.

Andremo quindi a studiare l'evoluzione del prodotto, della concorrenza e le strategie di comunicazione e diffusione utilizzate.

2.1.1 Storia

L'idea della GoPro nasce da un ventiseienne americano, Nick Woodman, durante un viaggio di surf nel 2002 tra l'Australia e l'Indonesia. L'idea iniziale non fu quella di una videocamera ma bensì un braccialetto porta telecamera che consentiva di riprendersi e nuotare senza avere le mani impegnate. Durante il viaggio capisce le potenzialità della sua idea percependo la mancanza di un prodotto adatto alle riprese nel surf, le persone che praticavano questo sport in

maniera amatoriale non avevano la possibilità di poter riprendere le proprie “gesta”. Per poter avere fotografie di buona qualità bisognava ingaggiare fotografi professionisti o possedere fotocamere troppo costose per la maggior parte dei normali praticanti, senza considerare la difficoltà di utilizzo dovute alle dimensioni.

Woodman iniziò quindi a pensare ad un prodotto accessibile a tutti : *“That trip is what fired me up to come home and finally start GoPro to create “the invisible camera,” a wearable camera so convenient that you forget you've got it on”*²

L'idea iniziale fu quella di migliorare il prototipo di bracciale da legarsi al polso, tornato in California passò tre mesi viaggiando lungo la costa, vivendo nel suo furgone Volkswagen del 1974 vendendo 1.800 cinture artigianali comprate in Indonesia a 1.90 dollari e rivendendole a 65 dollari. Con il profitto ottenuto e grazie ad un prestito di 35.000 dollari dei suoi genitori inizia a migliorare il prototipo utilizzando la macchina da cucire della madre.

Il prototipo ottenuto funzionava bene, quello che invece creava problemi era la tecnologia a disposizione, tutte le macchine fotografiche utilizzate, dopo una grossa caduta o un forte urto si rompevano, Woodman arrivò quindi ad una conclusione: *“I realized I shouldn't be a strap company, but a camera company”*.

Ci vollero due anni di ricerche per riuscire a trovare un prodotto adatto, un'azienda cinese che vendeva online telecamere economiche per lo snorkeling, inoltre era disposta a modificarle il design per riuscire ad utilizzarle lo strap realizzato da Woodman per poter usare il prodotto anche nella pratica del surf.

Il primo prototipo di Woodman utilizzava una pellicola da 35 mm non potendosi permettere il formato digitale che iniziava a diffondersi nel mercato. Per la produzione Woodman, viste le carenze conoscitive ed economiche, inviò un modellino costruito in plastica e 5000 dollari alla azienda cinese incaricata non essendo del tutto sicuro del fatto che si trattasse di una vera azienda o di una

²“Company Q&A- with GoPro Founder, Nick Woodman.” *Malakye Newsletter*. 1 May 2010. Web. 24 Feb. 2012.

truffa. Il costruttore rispettò le promesse fatte e la prima GoPro fu disponibile nel mercato.

Il primo contatto con i clienti si ebbe nel 2004 alla fiera degli sport estremi di San Diego dove un distributore giapponese ordinò 100 telecamere. La gioia per la vendita fu rovinata dal furto del Volkswagen di Woodman l'ultima sera della manifestazione.

Nel 2005 la GoPro non era ancora una azienda strutturata, continuava ad avere solo 2 dipendenti, Nick e il suo amico Neil Dana.

Nel 2006 nacque la prima Digital Hero GoPro che consentiva di eseguire dei filmati, nello stesso anno Nick decise di coronare un suo sogno, iscriversi ad una scuola di auto da corsa, naturalmente utilizzò una sua telecamera sul roll bar dell'auto ma le vibrazioni la distrussero. L'esperienza portò a una nuova progettazione per rendere il prodotto più resistente e adatto all'utilizzo del prodotto per altre discipline.

Il successo della GoPro è dovuto anche alla combinazione di due eventi tra il 2006 e il 2007, l'acquisizione da parte di Google di YouTube e dal lancio della nuova digital Hero. Grazie al successo ottenuto da YouTube, GoPro ebbe la possibilità di mostrarsi al mondo attraverso la diffusione di video pubblicati dai propri clienti, molti appassionati amatoriali di sport estremi si interessarono alla telecamera facendo triplicare le vendite.

Da allora GoPro ha lanciato altri 4 modelli : Hero Hd 960, Hero Original , Hero 2 ed Hero 3 fornita in 3 diverse versioni con differenti caratteristiche. Tutt'ora è ritenuta la leader del mercato in questo settore pur essendo nati molti prodotti concorrenti. GoPro deve il suo successo non solo alle caratteristiche del tecniche ma in gran parte alla fedeltà della community legata al prodotti che condividendo le proprie esperienze coinvolge ed appassiona nuovi clienti. Nel 2012 Foxconn compra per 200 milioni di dollari un pacchetto azionario del 8.88% dell'azienda contribuendo a fare di GoPro una delle aziende con la più rapida crescita nel mondo.

STORYLINE E REVENUE DI GoPro

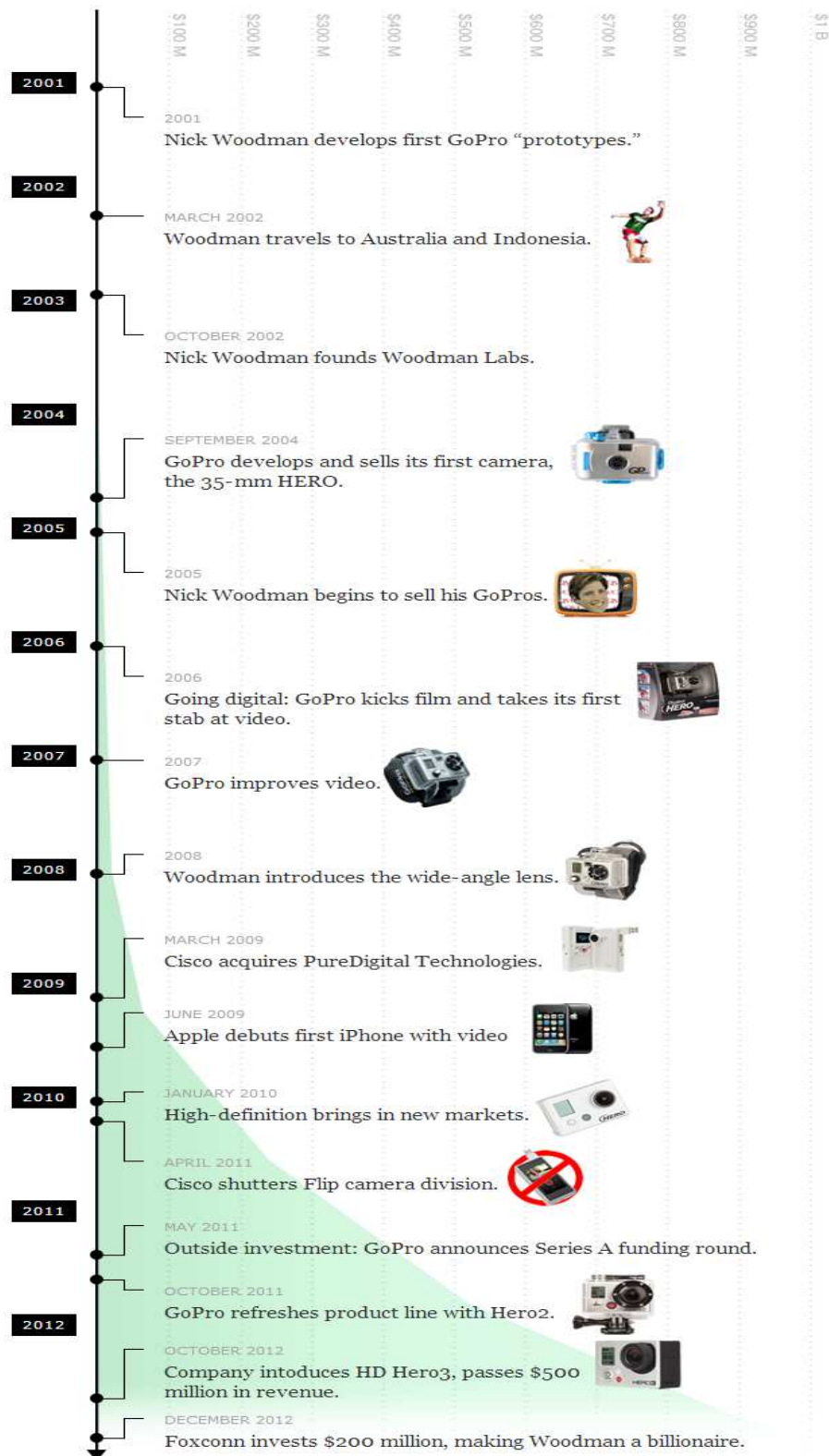


Illustrazione 14: Immagine presente nell'articolo "GoPro Evolution" del 3 Marzo 2013 di Ryan Mac su Forbes.com

2.1.2 Elementi del brand



La GoPro utilizza tre elementi per la costruzione del brand intorno alla cultura degli sport estremi. Questa sezione andrà a discutere come i tre elementi (Nome, Logo, Slogan) sono utilizzati per creare una brand equity .

1) *Nome*

La telecamera consente di ottenere delle immagini come quelle che prima era possibile avere solo dai professionisti che erano seguiti da fotografi, ora è possibile a tutti riprendere le proprie gesta. Inoltre il nome deriva fa leva sul desiderio di ogni atleta di diventare un atleta professionista (go professional), l'abbreviazione "pro" è molto utilizzata tra i praticanti di sport estremi, ad esempio il videogioco di skateboarding Tony Hawk's Pro skaters, ed rimane invariato in diverse aree geografiche.

2) *Logo*

Il logo utilizza quattro quadrati di colori differenti che indicano ciascuno un differente sport, in ordine da sinistra a destra indicano:

- Motocross e mountainbike, il colore azzurro indica il colore del cielo
- Surf in questo caso l'azzurro è quello del mare
- Sub, rappresentato dal blu scuro delle profondità marine
- Snowboarding e skiing rappresentati dal bianco della neve

Una versione alternativa del logo più recente aiuta a rendere più immediata la sua comprensione rappresentando all'interno dei quadrati le immagini dei diversi sport.

3) *Slogan*

Lo slogan "Be a Hero" assume importanza associata al nome in quanto entrambi servono a motivare a superare i propri limiti, a dare importanza alle azioni individuali, meritevoli quindi di essere resi indelebili nel tempo grazie alle immagini.

2.1.3 Il ruolo di YouTube per lo sviluppo di GoPro

GoPro deve parte del suo successo a YouTube che, essendo il portale video di riferimento utilizzato quotidianamente da milioni di utenti, ha fornito l'ambiente ideale per la diffusione virale dei video realizzati dall'azienda ma, soprattutto, di quelli realizzati dai propri clienti contribuendo a diffondere informazioni sul prodotto.

Si stima che oggi su YouTube ci siano oltre un miliardo di utenti attivi mensilmente con più di 4 miliardi di visualizzazioni giornaliere, ogni persona attiva su internet passa in media 15 minuti su YouTube. Accedendo al sito di GoPro una delle prime frasi messe in evidenza è "Cattura e condividi il tuo mondo" si stima che ogni minuto venga caricato su YouTube un video girato con una GoPro.

Il successo di YouTube è avvenuto in corrispondenza del lancio del nuovo prodotto di GoPro, al tempo non esistevano prodotti simili, gli utenti non erano a conoscenza delle potenzialità e dei diversi utilizzi possibili, come afferma il Stephen Baumer CTO di GoPro: "Consumers were marketing the brand for us". La diffusione dei video attraverso questo canale ha fatto letteralmente esplodere la community legata al brand contribuendo coinvolgere ogni giorno migliaia di nuovi utenti. L'azienda attraverso il portale è riuscita nel giro di poco tempo ad aumentare esponenzialmente le vendite arrivando a diventare il terzo brand con il maggior numero di visualizzazioni su YouTube.

L'azienda grazie a YouTube è riuscita non solo a diffondere informazioni sui prodotti e sulle prestazioni tecniche, gli utenti hanno permesso all'azienda di individuare quali fossero le necessità degli utenti, i nuovi usi e i nuovi settori a cui si potevano rivolgere. Dal slogan iniziale "Be a Hero" l'azienda ha iniziato ad affiancare anche lo slogan "la videocamera più versatile al mondo" per sottolineare le infinite modalità d'uso. Il prodotto, pur essendo nato per il surf, si è rapidamente diffuso ad altri sport estremi per approdare anche ad altri settori come quello militare o scientifico.

La collaborazione con YouTube è diventata sempre più stretta, il caso GoPro è riportato come primo esempio nella sezione YouTube dedicata all'advertising come caso di successo attraverso il portale. Inoltre GoPro riesce, attraverso lo studio delle analytics messe a disposizione da YouTube a capire cosa le persone preferiscono e attraverso l'analisi dei commenti è possibile individuare future evoluzioni, rimanere aggiornati sull'evoluzione della concorrenza e i limiti della telecamera individuati dalle persone.

GoPro per riuscire ad avere una maggiore diffusione dei propri video ha stretto un accordo con RedBull, al primo posto per quanto riguarda il numero di utenti e visualizzazioni su YouTube, entrambi i marchi infatti si rivolgono allo stesso target, realizzano eventi che possono essere sponsorizzati da entrambi riuscendo ad ingrandire le singole comunità e migliorando l'immagine del proprio brand essendo entrambe le leader di settore.

#	Channel	Subscribers ▼	Uploaded video views ▼
1.	 Red Bull	3 062 521	698 964 270
2.	 Ubisoft	820 609	364 091 639
3.	 GoPro	1 371 976	350 577 515
4.	 Khan Academy	1 529 063	331 662 644
5.	 PlayStation	2 135 930	319 587 602
6.	 DC Shoes	702 689	307 594 020
7.	 Google Chrome	675 674	253 189 505
8.	 Old Spice	379 818	245 810 295
9.	 Samsung Mobile	590 284	223 138 703
10.	 Be part of evian experience	120 701	223 036 880

Illustrazione 15: Classifica dei brand con più visualizzazioni su YouTube. Fonte: SocialBackers

Analizzando le analytics dei video si può capire la natura virale dei video pubblicati da GoPro dove dopo un picco iniziale di visualizzazioni (*Illustrazione 3*) e condivisioni (*Illustrazione 4*) i valori iniziano a scendere rapidamente arrivando dopo qualche mese a essere quasi nulle.

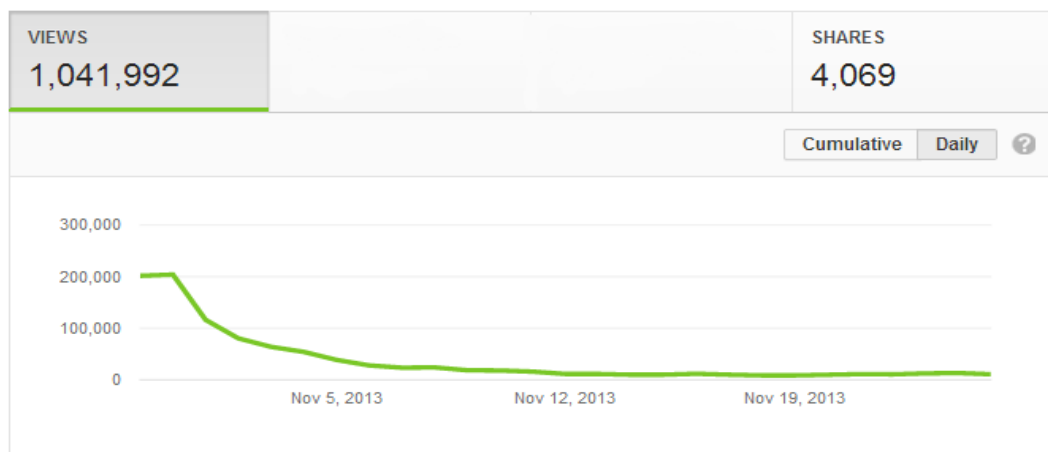


Illustrazione 16: Visualizzazioni su base giornaliera

L'andamento delle condivisioni segue pressoché quello delle visualizzazioni, maggiore è il numero di utenti che condividono il video, maggiore sarà la diffusione virale coinvolgendo soggetti che non facevano parte del target di riferimento, grazie proprio a questo fenomeno GoPro è riuscita a conquistare un elevato numero di discipline anche molto differenti tra loro.

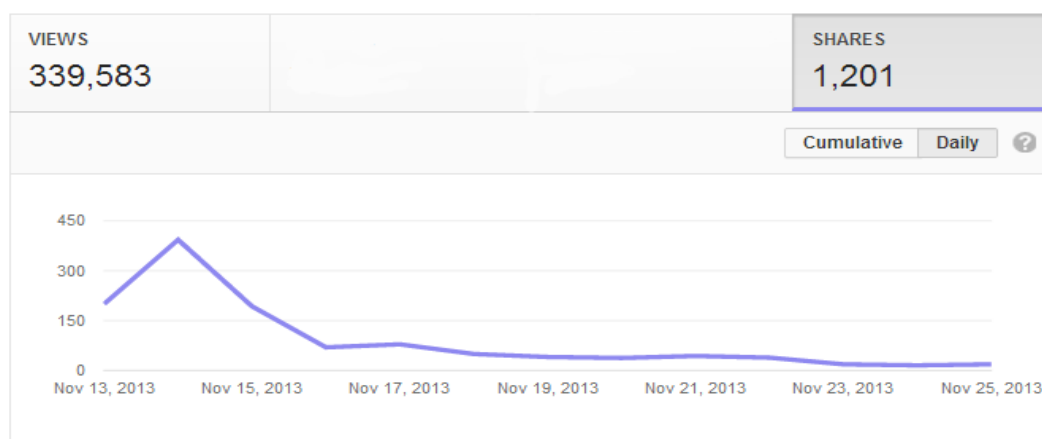


Illustrazione 17: Condivisioni su base giornaliera

Analizzando gli altri brand del settore si può osservare come la presenza sul portale video sia nettamente inferiore (*Illustrazione 5*).

	Subscribers	Views	Video
GoPro	1.376.039	351.177.481	566
Contour	23.142	8.507.100	166
Sony Action Cam	5.195	1.609.308	38
Drift Innovation	3.340	1.212.479	252
WebNilox	332	1.053.073	61
JVC Adixxion USA	241	133.083	44

Illustrazione 18: Dati relativi ai canali YouTube dei differenti brand

Si può osservare come il numero degli iscritti al canale aziendale influenzi il numero delle visualizzazioni complessive. Inoltre, considerando la natura virale dei video è di fondamentale importanza avere un numero elevato di followers sui social network dove i video possono essere pubblicati, i contatti risulteranno essere i "seed" che contribuiranno alla diffusione del video nella fase iniziale.

2.1.4 GoPro e RedBull partnership

Red Bull, l'azienda produttrice dell'energy drink più venduto al mondo, è facilmente ricollegabile al settore delle action cam avendo un target finale molto simile. Osservando la storia di Red Bull si può capire come gli investimenti in marketing siano di fondamentale importanza per riuscire a contrastare le numerose concorrenti che entrano nel settore di anno in anno. L'azienda austriaca nel 2011 ha investito un terzo del proprio fatturato, 1.5 miliardi di euro, nelle sponsorizzazioni sportive, una delle principali strategie utilizzate, Red Bull infatti sponsorizza eventi, diverse squadre di calcio e hockey su ghiaccio in tutto il mondo e auto da corsa in diverse competizioni tra cui la Formula 1.

Nel 2013 GoPro ha avviato una partnership con Red Bull per la "Red Bull Signature Series 2013" una serie di eventi in tutto il mondo in differenti sport estremi (Surf, BMX, Downhill, Snowboarding, ecc) organizzati da Red Bull e diffusi dalla NBC.

GoPro come sponsor ufficiale fornirà a tutti gli atleti la propria telecamera permettendogli di mostrare le potenzialità del prodotto ed effettuare una promozione continua sul proprio target di riferimento. Inoltre molti degli atleti che parteciperanno agli eventi fanno già parte del team GoPro sottolineando lo stretto legame che esiste tra le due company. Entrambi i brand si rivolgono allo stesso target di utenti e le strategie utilizzate per la promozione del proprio prodotto sono simili, una collaborazione risulta quindi più che naturale considerando anche il fatto che entrambi risultano essere i leader del rispettivo settore e il legame creatosi contribuisce a far allargare le rispettive community.

GoPro inoltre grazie a questo legame ha la possibilità di aumentare la propria visibilità sul web, strategia fondamentale per il brand, essendo Red Bull una delle società con la più grande community di followers. Red Bull infatti risulta essere al primo posto come brand per visualizzazioni su YouTube (GoPro è al terzo) e al secondo posto come brand per numero di "Like" su Facebook superando i 42 milioni (GoPro ne ha 7.7 milioni).

Red Bull riesce ad ottenere questo successo grazie a "Red Bull Media House", una global media company che produce e distribuisce contenuti di intrattenimento collegato agli sport estremi, l'agenzia si occupa della realizzazione e della distribuzione su diverse piattaforme del "Red Bull Stratos mission" ovvero del lancio da parte di Felix Baumgartner nel 2012 da una altitudine di 39 km superando la barriera del suono con una velocità massima di oltre 1350 Km/h. Il lancio, con un costo totale di circa 50 milioni di euro è stato l'evento live streaming più seguito nella storia con oltre 8 milioni di spettatori che seguivano la diretta attraverso YouTube.

2.2 L'evoluzione del settore sport camera

2.2.1 Point-of-view (POV)

Le riprese point-of-view sono le riprese realizzate da un punto di vista soggettivo, GoPro è riuscita a rivoluzionare questo tipo di inquadratura realizzando un bene accessibile a tutti e facile da usare, è riuscita a creare una tecnologia non ingombrante e leggera che può essere utilizzata anche nelle attività più radicali, consentendo di realizzare delle riprese POV laddove non era mai stato possibile. Questa tecnica è utilizzata in campo cinematografico da molti anni, tra i primi film che utilizzano questa tecnica possiamo citare Napoléon

diretto da Abel Gance del 1927 e Dr. Jejeekyll and Mr. Hyde diretto da Rouben Mamoulian nel 1931.

2.2.2 Helmet camera

La tecnica POV è stata utilizzata precedentemente all'avvento della GoPro anche in ambito sportivo, si trattava di telecamere professionali montate sui caschi degli atleti, questo tipo di tecnologia a preso il nome di Helmet camera. Lo svantaggio di queste attrezzature era quello di essere molto pesanti, ingombranti e fragili. La prima di cui si dispone una documentazione venne utilizzata nel 1986 durante il Nissan USGP 500 World Championship al Carlsbad Raceway in California per trasmettere in diretta le immagini della gara motociclistica (*Illustrazione 6*).



Immagine 19: La prima helmet camera conosciuta indossata da Dick Garcia

Un'innovazione più recente è quella di Mark Schulze del 1987 utilizzata nelle riprese del video "The Great Mountain Biking Video". In questo caso fu montata la prima telecamera a colori non professionale su un casco, la telecamera era collegata ad un videoregistratore portato nello zaino dall'atleta insieme ad una batteria per alimentare i due apparecchi, naturalmente anche questa tecnologia risultava essere pesante e ingombrante (*Illustrazione 7*).



Immagine 20: Mark Schulze con la sua helmet cam

Nel 1991 la World League of America ha inserito all'interno del casco dei quarterbacks una telecamera, questo tipo di helmet cam aveva un costo di 20.000 dollari e poteva trasmettere in diretta le azioni vissute in prima persona dai giocatori. L'uso di questa tecnologia fu però discontinuo a causa del peso maggiorato del casco (*Illustrazione 8*).

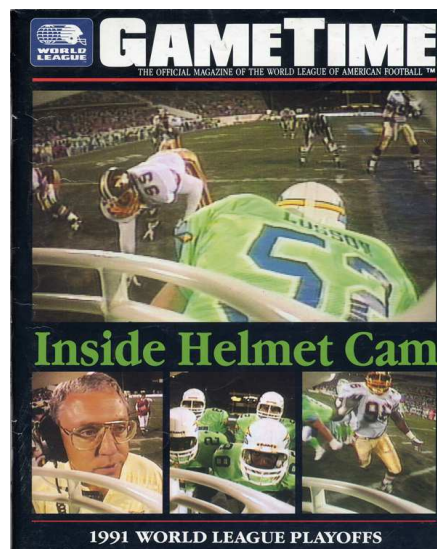


Immagine 21: Vista dall'interno del casco

2.2.3 Action camera

Quando Woodman decise di produrre una videocamera e non uno strap da polso non si rese conto del passaggio dal settore degli accessori per lo sport al settore dell'elettronica di consumo, dovendosi quindi confrontare con le aziende leader

del mercato come Sony, Jvc, Nikon,ecc. Fortunatamente le aziende leader del settore non si sono subito interessate ad un prodotto così di nicchia proposto da un ragazzo senza una strategia chiara e con a disposizione limitate possibilità economiche.

Altro fattore che ha permesso a GoPro di evolversi senza doversi confrontare con altre aziende di elettronica è l'avvento del formato digitale, in quel periodo le aziende erano impegnate a migliorare le fotocamere e telecamere digitali cercando di realizzare prodotti dalle caratteristiche sempre più performanti.

Da una analisi realizzata da Forbes risulta che le vendite del settore sono raddoppiate di anno in anno a partire dal 2006, nel 2012 GoPro ha venduto 2.3 milioni di telecamere incassando più di 520 milioni di dollari. Il prodotto si è espanso a livello mondiale diventando leader anche nel mercato europeo, è stimato che ogni tre action camera vendute due siano GoPro. In Europa nel 2013 le vendite sono state di 360 milioni di dollari crescendo del 47 % rispetto all'anno precedente.

Previsioni future del mercato delle action camera prevedono una crescita costante minima del 10% annuo fino al 2017 a discapito del settore delle videocamere tradizionali dove le vendite sono calate del 25% dal 2012 al 2013.

Osservando la crescita di questo settore non ci si stupisce del fatto che molte aziende abbiano deciso di proporre un proprio prodotto, alcune di queste aziende sono nate, come GoPro, esclusivamente per realizzare action camera, altri prodotti invece sono proposti dalle aziende leader dell'elettronica di consumo. Oggigiorno ci sono oltre 15 produttori di action camera, andremo ad analizzare sinteticamente i brand principali.

Le aziende principali nel settore con il relativo ultimo prodotto sono:

-GoPro (Hero 3) azienda leader nel settore attiva dal 2004, è ritenuta la telecamera più versatile al mondo garantendo le migliori prestazioni con dimensioni molto ridotte.

-Drift Innovation (Ghost-s): Azienda inglese con sede a Londra che opera esclusivamente del settore delle action camera. Il primo prodotto esce nel 2008, la X170, l'anno successivo esce la versione HD170, la prima action camera che filma in HD. L'ultimo modello è la Ghost-s uscita a Novembre 2013. Il brand risulta conosciuto grazie all'ottimo rapporto qualità prezzo inoltre la marca si distingue dalle concorrenti per la facilità d'uso, infatti Drift è stata la prima a disporre dello schermo integrato e del telecomando da polso per il controllo della telecamera.

-Countour (+2): I primi passi di Contour si hanno nel 2003, due studenti ed appassionati di sci, Marc Barros and Jason Green, presentano un business plan all'Università di Washington per la realizzazione di una helmet camera. I due ragazzi appassionati di sci volevano condividere le proprie esperienze con gli amici ma visto l'utilizzo delle bacchette per sciare non potevano utilizzare una normale telecamera che inoltre non risultava adeguata per le condizioni termiche e per l'elevata fragilità. Gli studenti riescono a guadagnare il terzo posto del concorso con il loro progetto e subito dopo iniziano a lavorare sulla sua realizzazione, la Twenty20 Helmet Camera che è resa disponibile sul mercato nel 2005. L'ultimo modello dell'azienda integra il GPS, insieme al lancio di questo dispositivo è stata creata una community per consentire agli appassionati di condividere le proprie avventure segnando i tracciati percorsi offrendo così agli altri utenti di scoprire nuovi posti.

-Nilox (Foolish Cam 1080p): Nilox è un'azienda che si occupa di tecnologie di consumo per lo sport, la prima action camera è stata proposta nel 2012. Nilox a differenza degli altri competitors non si concentra su un singolo prodotto ma propone diverse telecamere con diverse dimensioni e forme per adattarsi meglio ai diversi utilizzi.

-Sony (Action Cam HDR-AS30): Sony è entrata nel settore delle action solamente a fine 2012, l'entrata di una delle aziende leader dell'elettronica di consumo fece tremare gli altri brand più piccoli e con meno capacità, dopo l'uscita del prodotto le paure si dissolsero essendo il prodotto di qualità inferiore rispetto agli altri. A fine 2013 Sony ha proposto il nuovo modello che risulta essere competitivo.

-JVC (GC-XA1): JVC è entrata nel mondo delle action camera insieme a Sony ma, a differenza di quest'ultima, ha cercato di differenziare il prodotto non vedendolo come una estensione di gamma, ma proponendolo come prodotto a parte con un sito dedicato e mezzi per creare una comunità legata al prodotto.

Recentemente sono entrati nel mercato diversi marchi importanti come Garmin, Polaroid, iON, Panasonic e Toshiba, questo fa capire come il mercato sia in rapida evoluzione ed espansione. Per i diversi concorrenti risulta quindi fondamentale riuscire a competere su diversi aspetti e non tentare di superare gli altri brand esclusivamente attraverso lotte di prestazioni e costo. Andremo ora ad analizzare le strategie di marketing utilizzate dalle aziende collegate al mondo degli sport, ed in particolare quelli estremi, per diffondere e migliorare l'immagine il proprio brand.

2.3 Sport estremi e brand community

I brand appartenenti al settore degli sport estremi utilizzano spesso strategie simili per diffondersi ed affermarsi nel mercato in cui operano. Nell'ultimo decennio molti sport estremi sono passati da un mercato nicchia ad una sempre maggiore popolarità ed importanza anche sotto il punto di vista economico.

La crescita di questo settore si può osservare nell'inserimento di alcuni sport nelle discipline olimpiche, lo snowboarding è stato uno degli ultimi sport ad essere inserito tra le discipline olimpiche invernali essendo stato introdotto nel 1998 con lo slalom e l'halfpipe, la BMX è stata inserita nel 2008 ed attualmente si sta discutendo per inserire discipline come skateboarding e wakeboarding nelle olimpiadi del 2020.

Il network televisivo statunitense ESPN ha realizzato una serie di eventi nata con lo scopo di diffondere gli sport estremi, gli "X Games", l'evento ha avuto luogo per la prima volta nel 1995 con una versione estiva e successivamente, nel 1997, è stata introdotta anche una versione invernale. La crescita di questo evento fa capire l'importanza che questi sport hanno acquisito negli anni. Questo evento si è sempre svolto negli Stati Uniti, nel 2013 si è internazionalizzato in diverse nazioni passando da 3 a 6 eventi annuali (Francia, Germania, Stati Uniti(2), Brasile e Spagna) visto l'aumento dell'interesse mondiale in sport come il motocross, skateboarding, surf, BMX e snowboarding. Mentre gli sport tradizionali hanno avuto negli anni una minima crescita gli sport estremi sono cresciuti in maniera esponenziale anche grazie alla maggior diffusione attraverso media ed internet. Osservando i dati dei Winter X Games 2012 si può dare una dimensione a questo settore:

- 232 milioni connessioni alla diretta online in tutto il mondo;
- 50.000 fans su FaceBook nei 4 giorni di evento;
- 9 milioni di visualizzazioni su YouTube in 2 settimane;
- 172.000 tweet collegati agli X Game da oltre 40.000 persone.

Parte del successo si può ricollegare ad una diversa propensione a queste discipline da parte della cosiddetta "Generazione Y". Per Generazione Y si intende l'insieme dei soggetti nati approssimativamente tra il 1983 e il 2003³. A questa generazione, che segue la Generazione X, sono stati attribuiti diversi nomi tra cui NetGeneration o Millennials.

Risulta di fondamentale importanza per la aziende studiare l'evoluzione e i tratti caratteristici di una generazione in quanto valori, interessi, aspettative e abitudini di consumo risultano simili all'interno di una stessa generazione.

La Generazione Y risulta avere delle caratteristiche comportamentali e culturali molto differenti rispetto alle precedenti, questo fattore è dovuto al fatto che sono nati nell'era della tecnologia e di internet. I soggetti appartenenti a questa generazione sono stati i primi ad utilizzare computer e cellulari fin da piccoli risultando più dotati nell'utilizzare tutte le funzioni da essi offerti e, ritenendo la tecnologia un elemento naturale nel proprio stile di vita, riescono ad approcciarsi in maniera più semplice alle nuove innovazioni che sono presenti nel mercato ad un ritmo sempre più elevato. Barkin⁴ già nel 2005 osserva che la Generazione Y ha un numero maggiore di ore di utilizzo di Internet rispetto alla televisione.

I soggetti avendo a disposizione questo mezzo di informazione risultano avere una maggior apertura mentale ed una miglior istruzione rispetto alle generazioni precedenti ma sono stati anche largamente influenzati dalle continue campagne di marketing provenienti da tutti i mezzi di informazione utilizzati. Gli sport estremi hanno ottenuto uno dei maggior successi su questa generazione, le campagne di marketing infatti non si basano esclusivamente sui media tradizionali e sugli eventi, ma collegano al mondo degli sport anche film, musica, videogames e moda che contribuiscono a costruire una cultura specifica.

Andremo ora ad analizzare nel dettaglio le strategie di marketing maggiormente utilizzate per attrarre questa generazione tenendo in particolare considerazione gli sport estremi. Ricerche di mercato hanno dimostrato come l'elevata abitudine ad essere raggiunti da comunicazioni pubblicitarie ha portato i soggetti ad essere

3 William Strauss and Neil Howe "*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*"

meno interessate a campagne pubblicitarie tradizionali dando maggior rilievo alle strategie di marketing virale e sponsorizzazioni di eventi e personaggi legati allo sport.

Per quanto riguarda il **marketing virale** l'importanza è da ricollegare al fatto che l'obiettivo è quello di intrattenere e coinvolgere i soggetti e non esclusivamente quello di trasmettergli delle informazioni. Per quanto riguarda gli sport estremi è diventato sempre più importante mostrare quello che si può ottenere con il prodotto e non le caratteristiche tecniche, esistono infatti centinaia di siti che si occupano di recensioni dove è possibile analizzare il prodotto, le aziende invece devono riuscire a trasmettere emozioni e dare valore alle azioni delle persone, così facendo i soggetti si sentiranno parte attiva nel processo di creazione di valore e contribuiranno a far espandere la comunità legata al brand.

Quando una azienda decide di **sponsorizzare degli eventi** deve prestare molta attenzione al lifestyle caratteristico di un determinato target, gli eventi devono coinvolgere diversi aspetti della cultura dei soggetti, musica, sport, bevande e qualsiasi altro intrattenimento deve essere coerente con il target in oggetto. Per gli appassionati risulta importante che il brand contribuisca a sostenere le proprie pratiche e che il tutto sia realizzato, non per ottenere un guadagno finale, ma per far crescere l'intera comunità. Uno dei casi di maggior successo è Red Bull che attraverso continue sponsorizzazioni, oltre 20 eventi organizzati annualmente, continua ad essere leader nel mercato degli energy drinks sebbene molti nuovi marchi siano entrati nel mercato, il brand infatti investe più di un terzo del suo fatturato annuo in sponsorizzazioni, circa 1.5 miliardi di dollari. Anche per quanto riguarda la sponsorizzazioni di atleti bisogna prestare molta attenzione alla coerenza tra l'atleta e il proprio brand, infatti il soggetto serve ad esprimere all'esterno i valori e l'immagine dell'azienda.

Per quanto riguarda gli sport estremi un elemento di fondamentale importanza sono i **video** realizzati dalla azienda, tutti i maggiori brand realizzano dei video con gli atleti sponsorizzati della durata di 40-50 minuti, l'obiettivo è quello di coinvolgere lo spettatore, proprio come se vedesse un film, spesso questi video

possono essere dei documentari che spiegano la storia del brand, i suoi valori, le sue intenzioni future per contribuire alla crescita dello sport. Questo strumento risulta essere largamente utilizzato da tutte le principali aziende siccome il livello di coinvolgimento e le emozioni suscitate sono molto intense e rimangono fortemente impresse nella mente consumatore. Questo strumento sta perdendo lentamente potere visto il forte utilizzo dei social network, si preferiscono filmati corti da diffondere frequentemente attraverso i portali social per creare un maggior numero di visualizzazioni rispetto a video lunghi che necessitano di più tempo per essere visti e realizzati.

Altro elemento fondamentale è la creazione di una **brand community**, gli appassionati di sport estremi tendono a stringere un forte legame tra loro, le nuove piattaforme social offrono numerose possibilità per attuare una Social Media Strategy (SMS) su misura al target di riferimento. Grazie alla condivisione di foto, video, informazioni ed esperienze da parte del brand e della sua community sarà quindi possibile creare un legame basato su elementi emozionali e passionali.

Dall'analisi effettuata si può facilmente osservare come la rete abbia un ruolo centrale nella creazione di valore e la diffusione di informazioni, si andrà in seguito ad analizzare nel dettaglio la creazione di comunità attraverso Internet.

2.3.1 Brand community

Con il termine "Brand community" si identifica un gruppo di soggetti che condividendo significati, valori, rituali e tradizioni con un determinato brand instaurando un forte legame con esso e tra i partecipanti. I consumatori creando questi gruppi condividono tra loro le proprie esperienze e fungono da strumento per riflettere verso l'esterno le caratteristiche e gli ideali fondamentali del brand.

Per comunità ci riferiamo quindi a qualsiasi brand che differenzia i propri consumatori ed essi formano un gruppo che condivide la passione per il marchio e le esperienze avute con esso. Questa definizione risulta però essere riduttiva,

bisogna infatti tenere in considerazione diversi livelli di partecipazione che si creano e la capacità del marchio e della community di attrarre nuovi consumatori che inizialmente non condividevano totalmente i tutti valori e gli ideali espressi dal brand.

L'abilità dell'azienda sta quindi nel cercare di coinvolgere i consumatori che si trovano ai bordi della comunità per espandere la comunità rendendola capace di coinvolgere un numero sempre più elevato di soggetti. Si possono quindi identificare differenti categorie di soggetti legati alla comunità: coloro che hanno un profondo legame con il brand (appassionati), i soggetti che preferiscono quel determinato brand (coinvolti), coloro che iniziano ad interessarsi al brand (interessati) e coloro che hanno interessi affini al prodotto e potranno entrare a far parte della community in futuro (clienti potenziali).(*Illustrazione 9*)

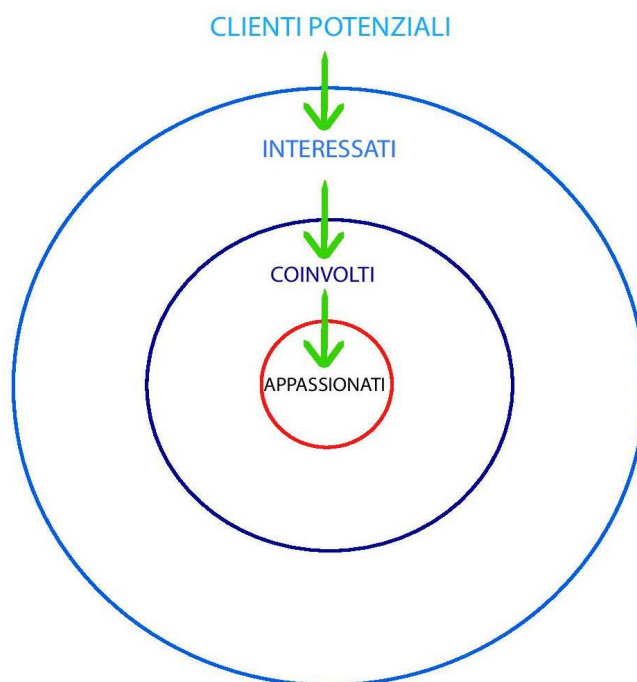


Illustrazione 22: Membri della Brand Community

L'obiettivo è quello di coinvolgere gradualmente i membri di una categoria a quella superiore cercando di arrivare a sviluppare maggiormente il gruppo di

appassionati. Le relazioni tra brand e membri devono essere curate attentamente, bisogna tenere in considerazione gli interessi delle diverse categorie e stimolare i soggetti a contribuire alla crescita della comunità e non a ridurla ad una élite, i clienti devono partecipare attivamente sentendosi parte del brand e volendo contribuire alla sua crescita.

Sebbene lo scopo finale sia quello di espandere il gruppo degli appassionati bisogna sempre prestare molta attenzione, infatti risulta necessario non subire una perdita di controllo sull'immagine e i valori del brand per non rischiare di avere dei contrasti in occasione del lancio di nuovi prodotti o di nuove iniziative.

Esistono 2 maggiori vantaggi che si possono ottenere attraverso lo sviluppo di una brand community :

- I clienti possono diventare i maggiori promotori del brand diffondendo informazioni sui prodotti e trasmettendo il proprio entusiasmo inoltre, attraverso l'analisi dei feedback provenienti dalla community, sarà possibile indirizzare le decisioni strategiche future.

- Avendo a disposizione informazioni sui propri clienti è possibile costruire dei piani di fidelizzazione per intensificare la relazione con i propri clienti, in questo modo sarà anche possibile migliorare le relazioni con altri brand affini ma non concorrenti, per realizzare delle campagne sullo stesso target riuscendo a distribuire i costi e a coinvolgere un maggior numero di soggetti.

2.3.2 Le comunità virtuali

Grazie alle nuove tecnologie a disposizione e soprattutto ad internet le aziende sono in grado di raccogliere un elevato quantitativo di dati sulla quale costruire la strategia di gestione della community. Inoltre le community offrono la possibilità di discutere dei prodotti dell'azienda, gli utenti assegnano un maggior livello di fiducia alle informazioni provenienti da altri consumatori e quindi i passaparola positivi nei confronti del brand avranno una maggior diffusione migliorando l'immagine globale del marchio. I clienti sostenendo l'azienda creano un Word of mouth positivo interno ed esterno alla community che oltre a migliorare

l'immagine del brand coinvolge altri potenziali clienti. I soggetti sviluppando un elevato livello di fiducia nel brand sono disposti a condividere con esso molte informazioni essendo convinti che esse servano a migliorare i prodotti e di conseguenza la comunità legata ad essi. I soggetti prestano molta attenzione al tipo di community siccome ricercano in essa le informazioni per un successivo acquisto, risulta di fondamentale importanza per un'azienda capire il tipo di partecipazione e influenza che il brand deve avere all'interno di essa. Esistono infatti diverse tipologie di community virtuali, con questo termine ci si riferisce a una aggregazione di utenti con un interessi in comune che interagisce con il supporto di determinate tecnologie rispettando determinate norme.

In accordo con P.K. Kannan esistono tre principali categorie di comunità virtuali: third-party managed, customer initiated e firm sponsored, andremo ora ad analizzarle brevemente per cercare di capire quali siano i vantaggi e gli svantaggi di ogni tipologia.

-Third-party managed: una società esterna, tipicamente neutrale, gestisce lo scambio di informazioni tra consumatori e aziende, ad esempio il portale di e-commerce eBay che mette in contatto venditori e utenti fornendo anche recensioni sui prodotti e servizi offerti. In questo caso il livello di fiducia in questi mezzi dipende in gran parte dal livello di conoscenza della terza parte, nel caso infatti di piccole realtà si può avere il sospetto che dietro di essa ci sia un brand a gestire le operazioni.

-Customer initiated: comunità che nascono dagli utenti appassionati di un prodotto od attività in comune, questo tipo di comunità si fonda tipicamente su valori più esperienziali rispetto alle altre, non vengono condivisi esclusivamente dettagli tecnici ma c'è una maggior interazione e condivisione delle idee individuali. In questo caso il sito Web risulta essere totalmente indipendente senza avere legami con determinati brand. Spesso però queste comunità si creano proprio per la passione comune verso un determinato brand, in questo caso l'azienda non deve cercare di intervenire siccome le informazioni prodotte da altri

consumatori risultano essere più credibili dagli utenti rispetto a quelle provenienti direttamente dall'azienda.

-Firm sponsored: in questo caso è l'azienda che crea la propria community, spesso viene incorporata nel sito aziendale in maniera tale da favorire l'interazione con i propri clienti. Questa community deve offrire servizi di supporto, tutorial sui prodotti e altri elementi utili agli utenti, cercando di creare un rapporto basato sulla fiducia, gli individui devono essere liberi di partecipare in maniera tale da aumentare il livello di fiducia nella comunità. Attraverso questo tipo di comunità l'azienda è in grado di raccogliere un elevato numero di dati, anche sensibili, rendendola capace di creare delle strategie su misura per aumentare ulteriormente il legame con gli attuali clienti e coinvolgere altri consumatori.

La maggior differenza che si può individuare tra le diverse categorie è il livello di fiducia, per l'azienda questo aspetto risulta di fondamentale importanza perché le scelte d'acquisto verranno effettuate anche sulle informazioni raccolte. Un elemento ancora più importante è il livello di coinvolgimento, riuscendo a creare una comunità legata al brand dove le interazioni tra utenti risultano creare un forte coinvolgimento, si stimoleranno gli individui a scegliere un determinato prodotto per i suoi attributi immateriali dando un'importanza secondaria alle caratteristiche tecniche.

Il processo di trasferimento di fiducia avviene quando un soggetto non ha sufficienti conoscenze o una diretta esperienza con un determinato prodotto, in questo caso non si ha un'idea chiara su una determinata azienda. Uno degli strumenti più utilizzati per ricercare informazioni è quello di chiedere ad esperti oppure ad altri soggetti che hanno dovuto affrontare lo stesso tipo di acquisto, internet risulta essere lo strumento più diretto per reperire queste informazioni riuscendo a valutare un elevato numero di fonti. Per l'azienda risulta quindi fondamentale sviluppare un'ampia comunità mettendo così a disposizione una quantità elevata di informazione prendendo in considerazione diversi aspetti. Un brand che decide di sviluppare una propria community deve far partecipare

attivamente anche coloro che non siano a favore del prodotto dell'azienda mantenendo visibili anche le critiche. Una comunità che diffonde informazioni senza mai far apparire critiche per alcuni brand perde di credibilità facendo dubitare il consumatore sulla veridicità delle informazioni presenti.

Oggigiorno grazie ai social network risulta relativamente semplice per le aziende raccogliere dati sui soggetti legati al brand, grazie ad essi è possibile rimanere in contatto con i propri clienti attuali e potenziali avviando campagne mirati al miglioramento dell'immagine del brand e a far conoscere i nuovi prodotti e servizi. L'*Illustrazione 10* mostra i principali fattori su cui si riesce ad ottenere un miglioramento grazie all'utilizzo di una Social Media Strategy attraverso internet e i portali social, si può osservare come, oltre ad un miglioramento dell'immagine della marca, l'azienda riesca ad ottenere dei vantaggi anche dal punto di vista operativo offrendo possibilità di collaborazioni con aziende, una diminuzione dei costi legati al marketing e l'aumento delle vendite.

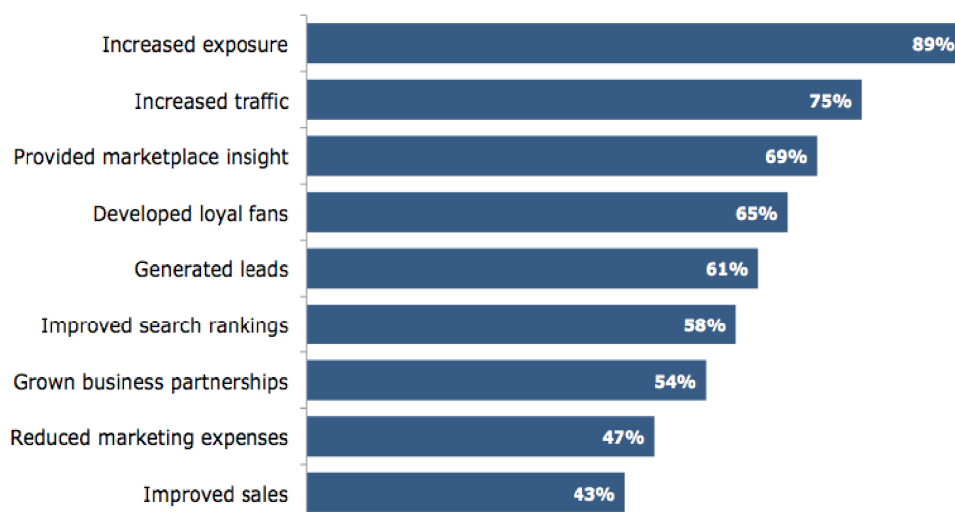


Illustrazione 23: Benefici di una Social Media Strategy. Fonte: Social media examiner.com

Le strategie utilizzate nell'analisi del Web verranno dettagliatamente studiate nel capitolo successivo riguardante la ricerca empirica.

Capitolo 3 Analisi del mercato delle action camera

3.1. Analisi della comunicazione nel mercato delle action camera ⁴

Il mercato delle action camera o sport camera negli ultimi anni è cresciuto in maniera esponenziale coinvolgendo un numero sempre maggiore di appassionati di diverse discipline sportive e non.

Naturalmente con l'aumento del mercato potenziale un numero maggiore di aziende ha deciso di entrare in questo segmento del mercato delle videocamere. La prima e tutt'ora la più venduta action camera è la GoPro ma diverse compagnie hanno proposto modelli competitivi.

Essendo questo mercato in rapida espansione sono presenti molti nuovi prodotti offerti da diverse aziende ma, essendo presenti da poco tempo, non andremo ad analizzare tutti i competitors ma prenderemo in considerazione i principali prodotti presenti da almeno un anno nel mercato.

Si andrà a valutare i vantaggi offerti da Internet alle aziende per costruire un legame con i consumatori e costruire una propria comunità. Le aziende infatti creando delle brand community non andranno ad offrire solo dei servizi aggiuntivi ai propri clienti ma creeranno l'ambiente ideale per la nascita di nuovi legami e interazioni con e tra gli individui, nella quale basare la propria strategia aziendale, aumentare la fedeltà e la soddisfazione dei propri clienti. Inoltre gli utenti avranno un ruolo attivo in molti processi aziendali aumentando il senso di appartenenza nei confronti del brand e stimolando a coinvolgere nuove persone.

Andremo quindi ad analizzare come le diverse aziende gestiscono la comunicazione del proprio prodotto e i loro sforzi nel creare comunità di appassionati per fidelizzare i propri clienti e coinvolgerne nuovi.

4 L'analisi è stata effettuata con i dati presenti ad Novembre 2013.

Le aziende/prodotti che ho deciso di analizzare sono:

- GoPro - Hero 3
- Sony - Action Cam HDR-AS30 V/B
- JVC - GC-XA1
- Drift – HD GHOST
- Nilox - Foolish Cam 1080p
- Contour - +2

Si può vedere che alcune prodotti sono forniti da aziende leader nel mercato dell'elettronica di consumo (JVC e Sony) mentre altre aziende sono specializzate nella sola produzione di action camera (GoPro, Drift, Nilox e Contour).

Andremo ora ad analizzare singolarmente la web page dedicata al prodotto action camera di ogni azienda focalizzandoci sulle sezioni in maggior evidenza e valutando quali sono gli strumenti utilizzati per la creazione e lo sviluppo di una comunità legata al brand e quanto questa sia utile nel sviluppare un legame che serva a migliorare i risultati aziendali.

Dopo questa prima analisi andremo ad osservare nel dettaglio come gli strumenti vengono gestiti dalla azienda e come la comunità interagisce, si prenderanno quindi in considerazione forum, portali video, software di supporto e social network.

3.1.1 Analisi delle web page

1. Gopro (<http://it.gopro.com/>)

Prodotto più recente: Hero 3+ Black Edition

Aperto la pagina web istantaneamente inizia la riproduzione di un video dedicato all'ultimo prodotto (in ottobre 2013 Hero 3+ Black edition), oltre alle schede PRODOTTO e SUPPORTO è presente l'area CANALI dove sono

presenti: video in evidenza, video del giorno e foto del giorno. Guardando un video è possibile condividerlo direttamente con Facebook e Twitter inoltre è presente il tasto SUBMIT YOURS dove è possibile inviare i propri video/foto. GoPro mette anche a disposizione una App e un software di video editing (Studio 2.0) per facilitare la riproduzione, montaggio e condivisione dei video/foto.

La pagina di presentazione della company è gestita nel seguente modo:

Chi siamo

GoPro è la società leader al mondo nella registrazione di immagini di attività sportive.

Una lettera del nostro fondatore e Amministratore Delegato:

Pensalo. Vedilo. Fallo.

*Abbiamo **sogni**. Abbiamo idee **appassionate** su ciò che possiamo fare in questo mondo. Le nostre **passioni** ci spingono a creare **esperienze** e realtà che ampliano il nostro mondo e ispirano le persone che ci circondano.*

*GoPro ti consente di catturare e **condividere** le **esperienze più emozionanti** della tua **vita** con gli altri e di celebrarle con loro. Così, un giorno in montagna con gli amici è più prezioso di un giorno in solitudine: la **condivisione delle esperienze vissute** insieme rende la nostra **vita** più avvincente.*

Realizziamo le videocamere più versatili al mondo.

*Darti la possibilità di **condividere** la tua **vita** attraverso foto e video incredibili è la nostra missione.*

*La **vita** è tua.... GoPro.*

Nicholas Woodman

La focalizzazione sulla **condivisione** e sull'importanza data alla creazione di **esperienze e di emozioni** risulta molto chiara da questa lettera, non sono presenti riferimenti al prodotto ma si mette in evidenza quello che si può fare con esso e i vantaggi che l'utente può ottenere nella sua **vita**.

2. Sony (<http://store.sony.com/action-cam/cat-27-catid-Action-Cam>)

Prodotto più recente: HDR-AS30 V/B

La prima cosa che si nota è che non esiste un sito dedicato al prodotto ma risulta come una sotto categoria delle telecamere offerte da Sony, il layout del sito appare quindi poco accattivante rispetto agli altri siti dove vengono messe particolarmente in risalto le varie discipline con immagini e video. La pagina si concentra sulla descrizione tecnica della telecamera, sulle performance fornite da lente, processore, microfono, ecc. Sono presenti pochi video (solo 9) relativamente brevi a cui non è dato risalto. Esiste anche per quanto riguarda Sony una applicazione, PlayMemories, in questo caso si tratta però di una applicazione utilizzabile per tutti i dispositivi Sony che permette la memorizzazione e la visualizzazione attraverso vari dispositivi. Non è quindi presente una reale strumento per la creazione di una comunità legata alla action sport di Sony, anche la pagina ufficiale su Facebook non è sviluppata ed ha al momento solamente 3500 Like..

3. Jvc (<http://adixxion.jvc.com/>)

Prodotto più recente: GC-XA1

È possibile trovare informazioni ed acquistare la telecamera sia sul sito ufficiale JVC sia su un sito dedicato. Il sito dedicato ha un layout più vivace e accattivante con immagini e video, si concentra molto l'attenzione sui vantaggi forniti dalle caratteristiche tecniche, è presente un collegamento alla pagina Facebook e Twitter ed è presente una parte dedicata ai video anche se non molto fornita, sono presenti meno di 20 video. È presente una App dedicata alle action camera e inoltre è possibile, tramite WiFi, caricare i propri video su YouTube, queste funzioni però non mirano a creare un legame tra i vari utenti.

4.Drift (<http://driftinnovation.com/>)

Prodotto più recente: HD GHOST

Azienda che si occupa esclusivamente nella realizzazione di action camera, accedendo al sito ci si rende immediatamente conto dell'importanza data alla comunità, lo slogan iniziale è: "We are Drift". Il layout è curato con immagini di sport e subito in Homepage vengono invitati gli utenti a condividere le proprie immagini su Instagram. Il sito non si focalizza sulle caratteristiche tecniche ma invoglia gli utenti a guardare la camera in "azione" e offre la possibilità di vincere una camera condividendo un proprio video e invitando gli amici a cliccare "mi piace" su Facebook. Per quanto riguarda la creazione di una comunità sono presenti diversi strumenti, esiste una voce COMMUNITY nella Homepage dove è possibile condividere i propri video, guardare video e foto degli altri utenti ed è presente l'elenco del team Drift con sportivi provenienti da molte discipline estreme e non. La stessa azienda nel descriversi punta a focalizzare l'importanza dedicata alla condivisione tra gli utenti sulle diverse piattaforme: *"Drift is a leading action sports technology company specialising in the capture and sharing of digital imagery across all platforms."*

Anche Drift mette a disposizione una applicazione dedicata.

5. Nilox (<http://www.nilox.com/>)

Nilox è una azienda italiana specializzata nella produzione di tecnologie per lo sport. L'azienda ha adottato una diversa strategia rispetto alle altre concorrenti sia per quanto riguarda la comunicazione sia per la tipologia di prodotti. Nilox non si focalizza su un unico prodotto di punta ma fornisce diverse telecamere con differenti forme e caratteristiche per adattarsi meglio agli usi e necessità delle varie discipline. Le altre aziende infatti hanno un unico prodotto, l'unica cosa che cambia è la qualità delle immagini e gli accessori forniti ma la struttura del prodotto è sempre la stessa. Anche per quanto riguarda la comunicazione Nilox ha preso una strada differente sponsorizzando atleti professionisti di sport non estremi (Federica Pellegrini (nuoto), Ivan Basso (ciclismo), Marc Màrquez (motociclismo)), collaborando con Ducati e il Campionato mondiale Superbike, non vengono quindi coinvolti direttamente gli sport estremi dove le action

camera hanno la maggior diffusione. L'azienda non mira a creare una comunità, è presente una galleria foto e video con immagini proprie ma non è presente del materiale fornito dagli utenti, non è presente una applicazione per condividere o modificare i video e la pagina Facebook e Twitter è rivolta a tutti i prodotti dell'azienda e non esclusivamente al segmento action camera.

6. Contour (<http://global.contour.com/>)

Prodotto più recente: Contour +2

L'azienda, che tratta esclusivamente action camera, è nata nel 2004 da due studenti della Università di Washington che volevano condividere con amici e parenti le loro giornate passate a sciare. Il sito si focalizza sulle specifiche tecniche dei prodotti senza fornire collegamenti diretti alla condivisione dei video tra gli utenti. Contour mette a disposizione una propria App e un proprio software, *StoryTeller*, con il quale è possibile montare e condividere i video con annessa una mappa che indica la posizione essendo la telecamera fornita di GPS. Nella Homepage sono presenti i link per pagina Facebook, Twitter e canale YouTube gestiti con cura dal brand.

Si può notare come le aziende che trattano esclusivamente le action camera dedichino maggior importanza alla creazione di un rapporto con i clienti fornendo maggiori servizi, come ad esempio software per l'editing e Apps per il controllo della telecamera da altri dispositivi. Le aziende leader nel mercato dell'elettronica di consumo invece si focalizzano quasi esclusivamente sulle caratteristiche tecniche del prodotto senza ricercare un'interazione con l'utente.

3.1.2 Presenza nei social network e portali Video

Per valutare se gli sforzi effettuati dalle diverse aziende per sviluppare una comunità siano utili per la creazione della brand equity ed un aumento delle vendite si analizzeranno nel dettaglio gli strumenti utilizzati dalle diverse aziende

prendendo in considerazione la presenza nei social network, lo sviluppo di un proprio canale YouTube e l'utilizzo di forum specializzati, per creare un rapporto con e tra gli utenti.

3.1.2.1 Sviluppo delle interazioni tramite i social network: Facebook e Twitter

Per facilitare il confronto tra i vari brand, le informazioni riguardanti la presenza nei principali social network (Facebook, Twitter) sono riportate nella seguente tabella:

Company	Official page	Joined Facebook	Like	Talking about	Daily post
GoPro	Si	1 febbraio 2009	7.023.000	212.000	Da 4 a 7
Sony	Si	29 agosto 2012	3.600	121	0
JVC	Si USA	7 August 2012	105.000	79	Da 0 a 1
Drift	Si	8 giugno 2010	757.000	850	Da 1 a 2
Nilox	Si	20 aprile 2012	114.000	80	Da 0 a 2
Countour	Si	21 luglio 2010	186.000	1.860	Da 0 a 1

Tabella 1: Tabella riassuntiva della gestione della pagina Facebook dedicata al prodotto action camera (Dati Gennaio 2014)

Nella *Tabella 1* vengono illustrati i dati che si riferiscono alla pagina dedicata esclusivamente al prodotto (*Official page*), si può osservare che tutti brand hanno creato una pagina ma l'attenzione dedicatagli è differente a seconda delle varie aziende, GoPro è molto attiva pubblicando giornalmente post dedicati a differenti attività mentre Sony, pur avendo creato una pagina, non la utilizza (ultimo post 6 settembre 2012) e anche nella pagina web è presente il link della pagina Facebook dell'azienda Sony e non direttamente al prodotto. JVC ha optato per la creazione di pagine differenti a seconda della nazione.

Osservando i dati risulta chiaro come GoPro dedichi maggior importanza a questo mezzo, anche Drift è attenta a pubblicare quotidianamente nuovo materiale riuscendo ad avere un numero di *Like* superiore rispetto agli altri brand che sono presenti in maniera non costante ottenendo di conseguenza scarsi risultati in termini numerici.

Company	Tweets	Following	Followers
GoPro	13.600	388	747.000
JVC	164	34	56
Drift	2.100	737	3.350
Nilox	277	31	318
Countour	3.332	1.750	17.150

Tabella 2: Dettagli relativi alle pagine Twitter. Dati Novembre 2013.

Anche per quanto riguarda Twitter i trend sono indicativamente simili a quelli della pagina Facebook. Sony in questo caso non è presente.

3.1.2.2 Sviluppo di un proprio Canale di YouTube

Nel 2012 GoPro in una intervista afferma che YouTube ha avuto un ruolo fondamentale nella commercializzazione siccome gli utenti, condividendo i propri video, contribuivano a far conoscere il prodotto ad altri soggetti, per l'azienda questo risultava essere un ottimo canale informazioni a costo zero. Stephen Baumer CTO di GoPro afferma infatti che : *"Customers were marketing the brand for us!"*. Inoltre il caso di GoPro è presente nel sito di YouTube come caso di successo ottenuto attraverso la piattaforma video.

I video realizzati dai clienti dei diversi brand infatti vengono pubblicati su YouTube e diffusi successivamente attraverso i social media, l'azienda deve stimolare questa condivisione siccome i video hanno una diffusione virale molto veloce e maggior è il numero di video pubblicati maggiore sarà la possibilità di mettere in mostra il proprio prodotto e stimolare altri soggetti a mostrare le proprie esperienze. GoPro cerca di coinvolgere al massimo i propri clienti premiando quotidianamente la miglior foto e il miglior video e diffondendole attraverso la newsletter, Facebook, Twitter e sito aziendale.

Nella *Tabella 3* è possibile visualizzare la presenza dei principali brand su YouTube, l'importanza dedicata da GoPro risulta subito chiara rispetto ad altri importanti brand come Sony o JVC.

Company	Videos	Subscribe	View
GoPro	583	1.512.000	373.801.571
Sony	50	7.400	2.459.039
JVC*	46	290	150.297
Drift	258	3.718	1.361.902
Nilox	61	352	1.066.147
Contour	166	23.643	8.698.391

***Tabella 3: Dati relativi al canale YouTube dedicato
(Dicembre 2013)***

Sviluppando la rete di contatti l'azienda riesce ad avere un numero elevato di “seed” iniziale, ovvero quei soggetti che vengono raggiunti per primi dall'azienda ed aiuteranno a diffondere il messaggio condividendolo con le proprie reti di contatto. Un esempio di come GoPro abbia costruito una propria community e la diffusione virale funzioni è osservabile attraverso YouTube nei seguenti grafici. L'*Illustrazione 1* mostra le visualizzazioni ottenute da un video “The Rescue” realizzato con una GoPro, dove un vigile del fuoco entra in una casa in fiamme e soccorre un cucciolo di gatto svenuto, portandolo all'esterno e applicandogli la maschera dell'ossigeno riuscendo a farlo riprendere.

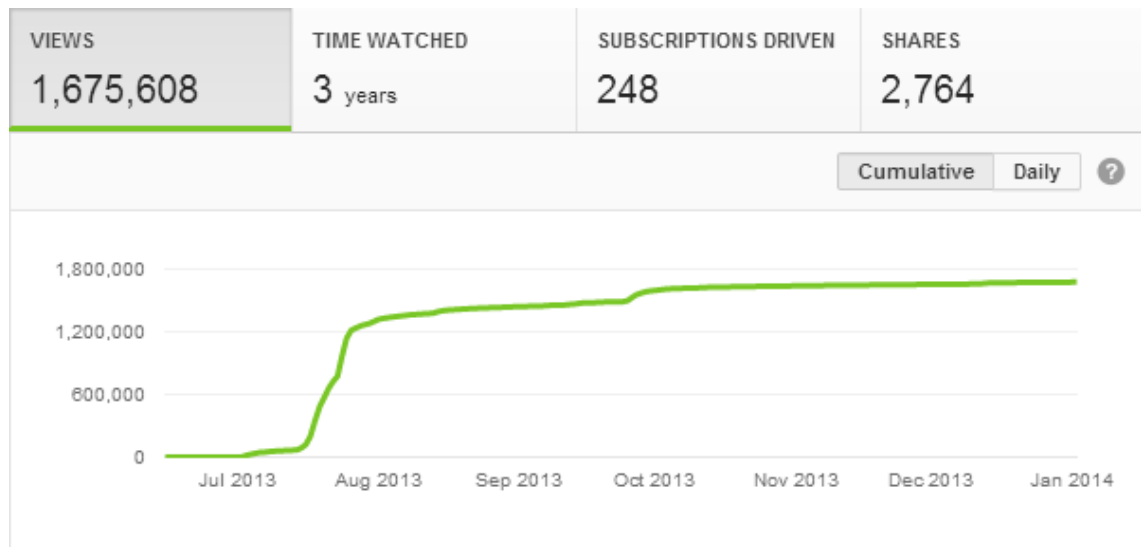


Illustrazione 24: Visualizzazioni del video originale "The Rescue"

Osservando i dati e il grafico si può notare come il video subisce un picco di visualizzazioni solamente dopo un mese dalla sua pubblicazione, in pochi giorni supera il milione di visualizzazioni e successivamente le visualizzazioni hanno un crollo mantenendo una crescita quasi nulla. Si può osservare come sia presente una crescita anomala in ottobre, questo gradino è dovuto alla pubblicazione di GoPro dello stesso video (*Illustrazione 2*).

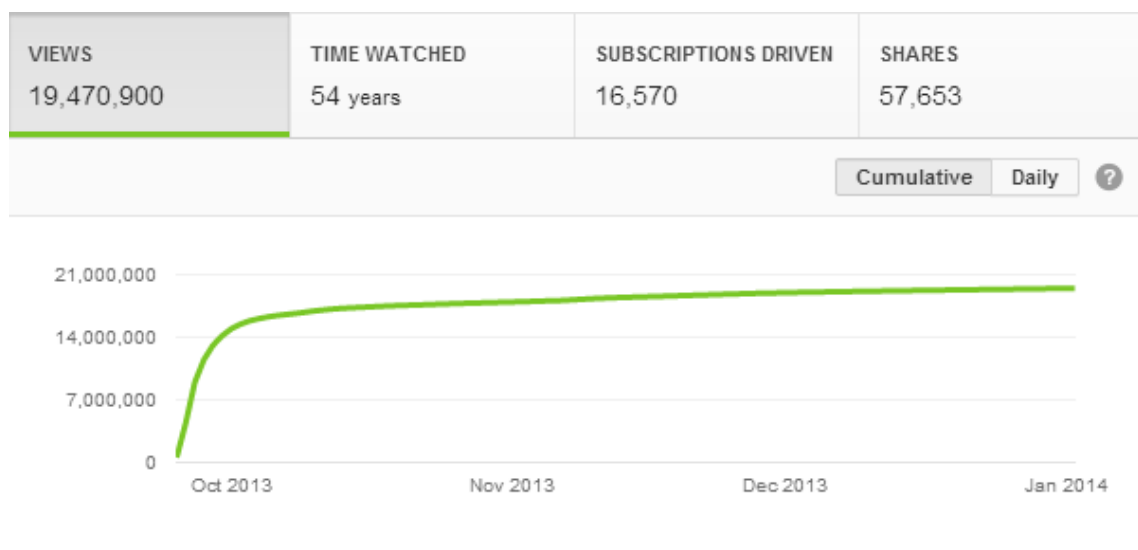


Illustrazione 25: Visualizzazioni del video "The rescue" pubblicato da GoPro.

In questo caso sono riportati i dati ottenuti da GoPro, il video è stato pubblicato 3 mesi dopo rispetto all'originale, si può osservare come la crescita è istantanea, già nei primi 10 giorni il video riesce ad ottenere oltre 14 milioni di visualizzazioni consentendo a GoPro di avere più di 16.000 sottoscrizioni del proprio canale YouTube. In entrambi i casi la crescita delle visualizzazioni avviene poche settimane, successivamente le visualizzazioni hanno un drastico calo. Il video pubblicato da GoPro è stato condiviso da oltre 57 mila persone avvicinandosi a 20 milioni di visualizzazioni, il video originale invece era stato condiviso da 2.764 persone arrivando a “solo” 1.6 milioni di visualizzazioni. In questo caso si può osservare come la community contribuisca alla diffusione e al successo del brand.

3.1.3 Brand community

Gli strumenti analizzati precedentemente (Facebook, Twitter e YouTube) sono oggi fondamentali alla creazione di una comunità virtuale, condividendo le proprie esperienze e quelle degli altri utenti c'è una partecipazione attiva nella creazione e diffusione delle informazioni relative alle caratteristiche e alle capacità dei diversi prodotti e vengono coinvolti nuovi soggetti. Inoltre per l'azienda la comunità fornisce informazioni fondamentali per il perfezionamento dei prodotti e per lo sviluppo di futuri dispositivi e accessori che riescano a soddisfare le necessità degli utenti. Naturalmente la comunità che si crea attraverso questi mezzi ha un livello di partecipazione basso degli individui ma si possono ottenere elevate informazioni sugli utenti ed un feedback immediato sulle informazioni pubblicate dall'azienda.

Prenderemo quindi in considerazione esclusivamente le comunità virtuali ovvero le comunità che si sviluppano attraverso Internet. I nuovi mezzi di comunicazione a disposizione hanno annullato le distanze esistenti fra gli utenti rendendo possibile un'interazione senza limiti temporali e spaziali portando i soggetti a rielaborare il proprio concetto di comunità e modificandone quindi le modalità di partecipazione. Alle comunità virtuali inoltre non può assegnata

un'importanza inferiore rispetto alle relazioni che si possono instaurare nel mondo “reale” e non virtuale.

Volendo analizzare quali vantaggi un determinato brand possa sfruttare nello sviluppare o sostenere una comunità andremo a prendere in considerazione le comunità di marca (o Brand community), in questo caso la marca esprime verso l'esterno determinati valori suscitando emozioni e creando dei legami tra i soggetti. Cova definisce questo potere del brand “linking value” ovvero la capacità di determinati prodotti o marchi di creare e consolidare rapporti che si basano sul consumo di uno stesso bene.

Quando si utilizza una determinata marca il soggetto vuole impossessarsi dell'immagine che il brand rappresenta, si esprime un determinato stile di vita che possa facilitare l'ingresso in determinati gruppi. Le comunità di marca sono formate da aggregati molto estesi di individui ma si possono formare sottogruppi dove l'interazione è maggiore ma gli ideali comuni, legati alla marca, non perdono di valore e continuano ad essere condivisi e sostenuti dall'intera comunità.

Per analizzare le comunità di marca andremo a valutare le caratteristiche con la quale una comunità nasce e si sviluppa che per A.M. Muniz Jr e T.C. O'Guinn sono:

1) *Coscienza di specie*: ovvero il legame che si crea tra gli individui della comunità che porta i soggetti a condividere ideali ed esperienze e gli porta a sentirsi diversi rispetto a chi non ne fa parte. Inoltre viene creato un contrasto nei confronti dei brand concorrenti che contribuisce ulteriormente a rafforzare il legame interno, aumentare la fedeltà nei confronti del brand e costruire una più solida identità comunitaria.

2) *Condivisione di tradizioni e rituali*: Per dare valore al brand e ai legami che si creano con esso risulta importante valorizzare la storia della marca, raccontare le esperienze di consumo e trasmettere all'esterno i valori e gli ideali su cui l'azienda si basa. Bisogna dare significato alle azioni intraprese dal marchio e

creare un'immagine aziendale nella quale i soggetti possono e vogliono riconoscersi.

3)Responsabilità morale: Gli individui, verso gli altri soggetti e nei confronti del brand sviluppano un senso di rispetto degli ideali su cui si basa l'immagine della marca. Gli individui dovranno intraprendere azioni coerenti cercando quindi di sostenere le azioni intraprese per il bene della comunità. Questa responsabilità morale porta i soggetti ad aiutarsi reciprocamente per il solo fatto di appartenere alla stessa comunità seppur non esista nessun rapporto diretto tra gli individui. Inoltre i soggetti saranno disposti a condividere informazioni personali con la comunità sentendosi all'interno di un'area protetta e volendo contribuire al suo sviluppo.

Con l'analisi effettuata precedentemente si sono individuate le aziende che basano le proprie strategie sul coinvolgimento dei consumatori, si vuole ora valutare se il tipo di legame creatosi tra i clienti e i differenti brand attraverso l'utilizzo del marketing tribale possa portare ad un reale vantaggio competitivo per l'azienda o se sia un elemento secondario per gli utenti che sceglieranno il prodotto principalmente per i suoi attributi tangibili (specifiche tecniche, materiale, forma) oppure se la componente intangibile, legata alla presenza di una comunità e alla possibilità di partecipare alla condivisione delle proprie esperienze attraverso piattaforme, dia un valore aggiunto al prodotto portandolo ad essere preferito rispetto a quelli della concorrenza.

In base alla differente intensità e presenza dei diversi attributi si andranno a valutare le conseguenze che potranno essere:

- Funzionali, cambiano in base agli attributi tangibili (risoluzione, peso, dimensioni, modalità video, ecc)
- Psico-sociali, dovute alla parte emotiva dell'individuo e alla partecipazione alla vita comunitaria.

Per analizzare se alle conseguenze psico-sociali viene assegnata un'importanza maggiore rispetto a quelle funzionali andremo a studiare i commenti di 3 categorie differenti di attività:

- 1) Sport estremi: Snowboarding e Surf;
- 2) Altri sport: Rally e Pesca subaquea;
- 3) Altre attività non sportive: Softair.

Prenderemo quindi in considerazione diversi canali: Forum, social network e piattaforme video. Si cercherà di individuare eventuali caratteristiche in comune all'interno della categoria o del canale e cercheremo di capire se l'utilizzo di questi mezzi per creare un legame con gli utenti riesca realmente a portare un vantaggio competitivo all'azienda.

3.2 Analisi dei commenti

3.2.1. Forum

Lo studio dei commenti presenti sui forum è iniziata analizzando tre tipologie differenti di attività: sport estremi, altri sport ed altre attività per valutare se questo fattore potesse mostrare un comportamento ed un attaccamento al brand differente a seconda della categoria di appartenenza.

Procedendo con questa strategia ho riscontrato come in tutte le categorie l'analisi era effettuata in base alle caratteristiche tecniche dei prodotti, si prestava molta attenzione alle qualità tangibili dei prodotti, i soggetti richiedevano e davano informazioni molto tecniche utilizzando confronti sul campo e mostrando di avere delle solide basi tecniche.

Commento su “MTB-FORUM.IT” del 28/10/2013 da parte di “thehobbit”:

“Durata batteria e pesantezza dei file sono due problematiche che esistono su tutti i modelli di action cam che registrano in full HD e con un alto numero di fps. Puoi trovare un modello che ha la batteria che dura un pò di più, ma scordati di fare le 3 ore che cerchi. Per esperienza diretta, con la GoPro 3 Silver ci si registra circa 1h di filmato a 1080p 30 fps; con la nuova 3+ hanno allungato un pò la durata. La dimensione dei files è relativa, in quanto poi vanno comunque editati, e a quel punto entra in gioco il programma che usi; Adobe Premiere Pro e Sony Vegas i più usati.”

Commento su “pescasubapnea.forumfree.it ” del 2/12/2013 da parte di “Vito Messina”:

“La scelta dipende dal budget e dalle proprie esigenze; fondamentalmente le cam adatte a noi pescasub sono davvero poche, le elencherò enunciando pregi e difetti di quelle da me conosciute:

Go-pro hero 3:

pro: risoluzione e fps quindi eccellente qualità video

Contro: costo - durata della batteria bassa con relativo acquisto di battery pack e scafandro maggiorato

Midland xtc 280:

Pro: costo - buona qualità video - angolo di ripresa ridotto che mostra i pesci più vicini - assistenza

Contro: durata batteria 2 ore (dicono in midland che stanno risolvendo con un aggiornamento firmware)

Sony hdr 15:

Pro: gamma colori eccellente - ripresa in Full hd a 60 fps - ripresa hd 120 fps

Contro: costo piu alto rispetto alla midland ma inferiore alla go-pro - lente piatta non fornita acquistabile a parte - idrodinamicità scafandro non esemplare “

Commento su “airsoftforum.com” del 24/9/2012 da parte di “silentball”:

“Contour is better suited for Airsoft than GoPro. I have both and I prefer the Contour for several reasons. The Contour can be mounted in any orientation and the lens can be rotated for correct view. The GoPro can only be use right side up or upside down. If you use the GoPro upside down, you need to use software to invert it the playback video. If you use the GoPro sideways, the video is sideways. Contour has a factory picatinny mount, and the GoPro well, doesn't. People that use the Contour on a helmet can use the Picatinny rail on the ARC rail. But with the GoPro, it sit in front up high on the NVG. The GoPro does have better editing software, but in field use, the Contour is superior. “

Si può osservare che in tutte le diverse tipologie di utilizzo il livello di conoscenza tecnico è molto elevato, questo elemento è dato dal fatto che la partecipazione ad un forum richiede un elevato impegno da parte dell'utente che deve registrarsi e partecipare attivamente. Un utente che dedica questa attenzione alla propria attività di conseguenza valuterà attentamente i prodotti collegati alla sua passione analizzando più dettagliatamente le prestazioni tecniche.

3.2.2 Analisi della presenza nei social network

Visto l'elevato livello di conoscenze tecniche diffuso nei forum ho allargato la ricerca anche ai commenti presenti nei maggior social network utilizzato dalle aziende ovvero Facebook. Dall' *Illustrazione 4* e dalla *Tabella 1* si può osservare il numero di Like su Facebook ottenuti da ogni principale brand nella Fan Page, GoPro risulta avere una fama e una capacità di crescita molto elevata rispetto a tutti gli altri brand. Il dato del numero dei Like risulta importante da prendere in considerazione siccome l'azienda riesce ad analizzare i dati dei propri utenti inoltre è come se l'utente decidesse di fare parte ad una determinata brand community.

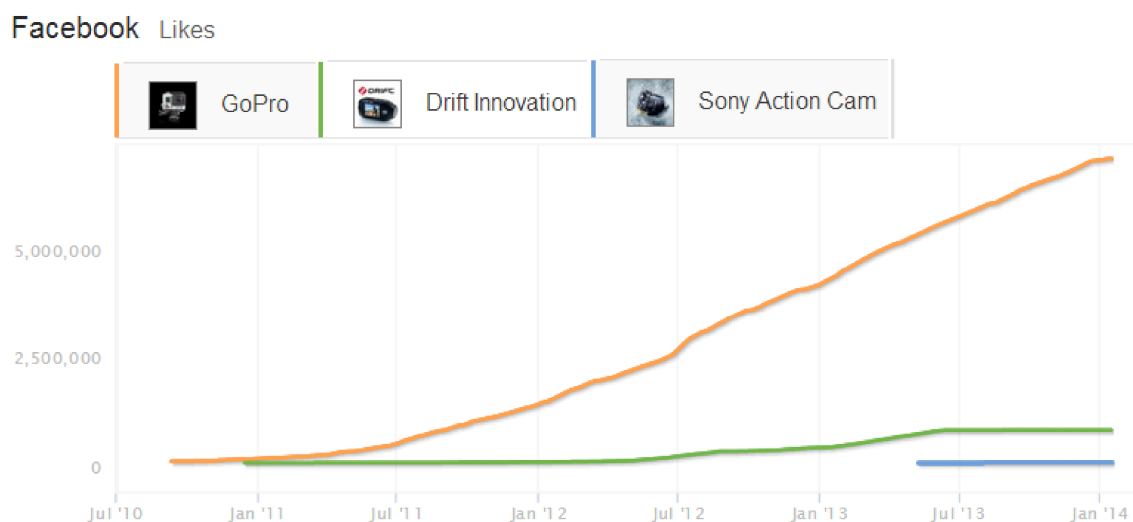


Illustrazione 26: Andamento dei Like nella Fan Page di Facebook (Fonte Wildfire).

Company	Official page	Joined Facebook	Like	Talking about	Daily post
GoPro	Si	1 febbraio 2009	7.023.000	212.000	Da 4 a 7
Sony	Si*	29 agosto 2012	3.600	121	0
JVC	Si USA	7 August 2012	105.000	79	Da 0 a 1
Drift	Si	8 giugno 2010	757.000	850	Da 1 a 2
Nilox	Si	20 aprile 2012	114.000	80	Da 0 a 2
Countour	Si	21 luglio 2010	186.000	1.860	Da 0 a 1

Tabella 1: Tabella riassuntiva della gestione della pagina Facebook dedicata al prodotto action camera (Dati Gennaio 2014)

Inoltre coloro che mettono il Like vedranno pubblicati tutti post della Fan Page, questo fattore è molto importante quando si vuole avviare una campagna virale in quanto maggiore è il numero di coloro che si riesce a raggiungere inizialmente maggiore sarà la diffusione successiva. Ho ritenuto che approfondire l'analisi delle concorrenti su Facebook sia poco utile ai fini della ricerca vista la disparità delle varie aziende.

Dato interessante da osservare è la crescita costante di GoPro negli anni, la pagina Facebook infatti risulta essere gestita in maniera molto costante consentendogli di acquisire sempre più Like. Ho riportato il grafico di crescita di altre due aziende che hanno lo stesso numero di Like di Facebook per far vedere come spesso la crescita sia dovuta a campagne intensive da parte delle aziende spesso queste campagne risultano però essere molto costose. Per quanto riguarda Corona Extra la crescita è stata realizzata grazie ad una serie di 8 eventi “Corona Extra Sunset SocialIce Tour 2013” finalizzata appunto ad aumentare la presenza di Corona Extra nei social network.

Facebook Likes

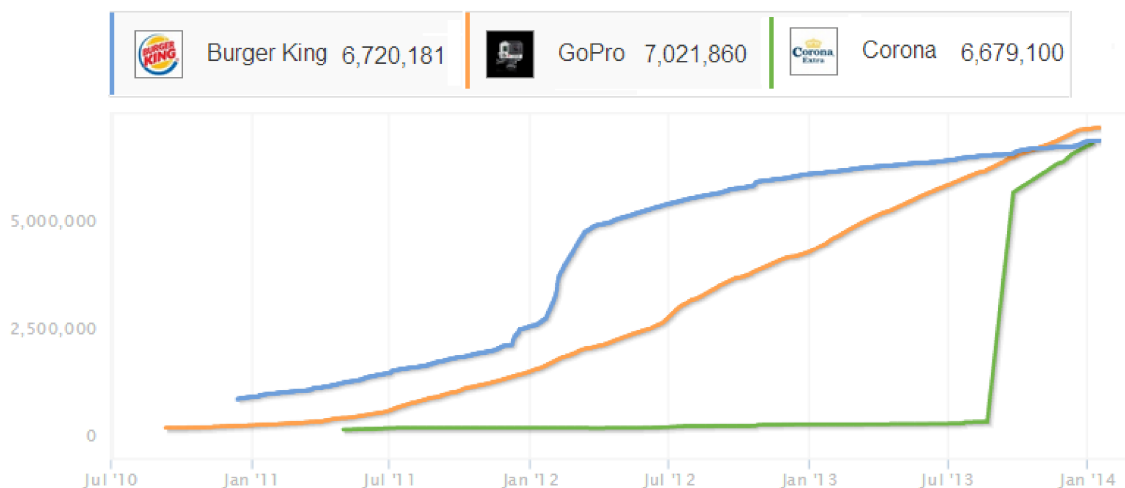


Illustrazione 27: Andamento dei Like nella Fan Page di Facebook (Fonte Wildfire).

Analizzeremo ora la presenza nei portali video dove l'attenzione delle action camera è più intensa e dove gli utenti partecipano in maniera più attiva nel visualizzare e commentare il materiale prodotto con e da le action camera.

3.2.3 Portali video: Vimeo e YouTube

I portali video (YouTube e Vimeo) risultano lo strumento migliore per analizzare il legame esistente tra gli utenti e il brand essendo presenti una gamma più vasta di commenti che non prendono in considerazione esclusivamente le caratteristiche tecniche ma valutano anche altri aspetti come il coinvolgimento delle immagini, gli eventi ed i personaggi che vengono ripresi. Ho deciso di valutare due portali video essendo Vimeo più utilizzato da appassionati di video editing, il sito è stato il primo portale di condivisione video a supportare il formato HD nel 2007 ed oggi è utilizzato maggiormente per la condivisione di video professionali.

Le differenze tra YouTube e Vimeo sono dovute sostanzialmente al tipo di utilizzo che l'utente intende farne, analizzando i due siti si possono osservare le diverse caratteristiche.

Vimeo:

La Community: nel portale è possibile caricare esclusivamente video realizzati dall'utente, è presente un forum dove discutere su tecniche di ripresa e video editing ed è possibile far conoscere i propri lavori creandosi eventuali opportunità di carriera.

Corsi: attraverso la “Vimeo Video School” è possibile imparare a realizzare e montare video, vengono spiegate le basi per iniziare e tecniche più avanzate per migliorare i propri lavori.

Categorie e Gruppi: sono presenti oltre 20 categorie di video ed è possibile creare dei gruppi nella quale gli utenti sono liberi di iscriversi e condividere i

propri video. Attraverso questi gruppi si creano delle vere e proprie comunità dove vengono condivisi non solo i video ma gli utenti interagiscono tra di loro discutendo anche di tecniche e prodotti utilizzati. Tra i gruppi è presente quello dedicato agli sport estremi dove concentrerò le mie ricerche.

YouTube:

Facilità: il sito risulta graficamente semplice, la condivisione dei video è più diretta ed è possibile condividere anche video di terzi.

Mainstream: la possibilità di condividere qualsiasi tipologia di video lo ha reso anche il portale video più utilizzato.

Advertising: a differenza di Vimeo su YouTube è possibile inserire spot e banner pubblicitari prima, durante e dopo un filmato.

Gli utenti sceglieranno quindi su quale portale condividere i propri video in base alle esigenze artistiche e professionali offerte da Vimeo o preferiranno la semplicità ed agilità di utilizzo di YouTube. Si suppone quindi che anche i commenti ai diversi video realizzati con le action camera siano differenti rispetto al tipo di canale scelto.

3.2.4 Video di confronto

Su entrambi i portali è possibile trovare molti video di recensioni dei prodotti singoli oppure di confronti tra diversi brand. Per quanto riguarda le action camera è possibile trovare diversi video di confronti di prodotti utilizzati contemporaneamente così da poter giudicare in base alle stesse condizioni di ripresa quale prodotto soddisfi al meglio le proprie esigenze.

Un video di questo genere è “POV Action Camera Video Shootout” realizzato da Mtnr, sito che si occupa di mountain bike. In questo video vengono utilizzate contemporaneamente sei action camera montate tutte sullo stesso casco (*Illustrazione 1*) in modo da poter confrontare la qualità di alcuni dei prodotti principali presenti sul mercato con le stesse condizioni (*Illustrazione 2*). Nel

video è possibile osservare come i prodotti reagiscano alle vibrazioni, ai cambi di luce, alle diverse condizioni durante il giorno e la notte e la qualità audio.



Illustrazione 28: Casco utilizzato per la ripresa in contemporanea di 6 differenti videocamere



Illustrazione 29: Confronto delle immagini ottenute con i diversi dispositivi.

Come detto in precedenza YouTube è il portale video più utilizzato, molti soggetti partecipano attivamente nel commentare i video avendo o meno le conoscenze tecniche a disposizione per offrire un giudizio oggettivo.

Nell'osservare i commenti presenti nei video si possono quindi trovare una vasta gamma di tipologie di utenti e di commenti che vanno dai giudizi molto tecnici di esperti ad offese verso alcuni brand.

Bisogna dedicare quindi molta attenzione e tempo all'analisi dei commenti dovendo individuare i commenti che forniscono delle reali informazioni all'azienda da quelli che si limitano ad un apprezzamento ad un determinato brand. Infatti nello stesso video è possibile trovare pareri discordanti ma che non sono motivati (*Illustrazione 3*).

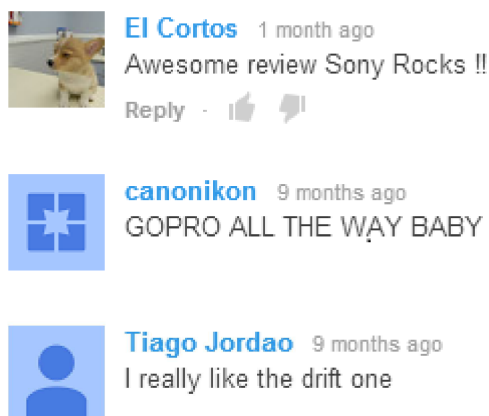


Illustrazione 30: Alcuni commenti di un video di confronto di alcune action camera.

Per confrontare i due portali si analizzeranno i commenti dello stesso video pubblicato su entrambi i siti, il primo preso in considerazione è un video di

confronto di quattro prodotti action camera dal nome “Hero 3 Black vs Contour+2 vs Sony Action Cam vs Drift Ghost” realizzato da Gizmodo. Immediatamente ci si rende conto del maggior potere di YouTube, il video ha infatti più di 600 commenti sul primo portale mentre solo 50 su Vimeo.

Un'analisi preliminare sui commenti del video su YouTube porta alle seguenti osservazioni:

- Le riprese migliori vengono realizzate da Sony che risulta essere preferita da coloro che utilizzano il video per effettuare una scelta, GoPro risulta essere la seconda.

“Have to say, the Sony is by far the most impressive, especially in low light and balanced colors and saturation, plus that lens is boss. Drift is garbage, contour makes things look plastic. The GoPro, the low light sensor is bad. The imagery on GoPro is certainly better than the drift or the contour. But honestly, GoPro plays second fiddle to the Sony. The Sony cam costs way less than the GoPro wifi version. Think I found my new camera.”

- GoPro ha il maggior numero di fan che sembrano non considerare le immagini ma preferiscono ugualmente il prodotto seppur il video dimostri una miglior prestazioni di Sony in alcune situazioni di ripresa;

“If it's not GoPro, you're wasting your money.”

“What do all the pros and tv shows use? GoPro Hero3 Black Edition. Enough said.”

I commenti su Vimeo risultano più tecnici e la maggior parte di essi sono motivati da analisi tecniche o da esperienze di utilizzo, le osservazioni che si possono realizzare sono:

- Anche in questo caso Sony risulta la più apprezzata ma la scelta viene motivata in maniera più esaustiva.

“The Sony does have a much nicer dynamic range than the Gopro and the lens is wider. All of the others including the Gopro had too much contrast. Sound on the Sony is great too. I wouldn't even consider the Drift or the Contour ”

- Viene criticata l'approvazione di GoPro facendola ricadere su una preferenza creata dal marketing e non da una superiorità tecnica. La maggior parte degli utenti di Vimeo infatti sono professionisti o appassionati di riprese e video editing, le dinamiche nel mercato risultano quindi più chiare a questi soggetti che esprimono giudizi più oggettivi.

“From my perspective, there is always a when it comes to such brands like GoPro. It seems to be, that even if the quality, saturation or any other feature would be better compared to GoPro, its Gopro who wins because its the market leader and those using it cant admit that there could be something else in the market better suitable for their needs.”

Il successivo commento mette in evidenza come sia la percezione dei brand creata dalle aziende ma come il video di confronto possa realmente dare un termine di paragone basato sulle caratteristiche tecniche.

“If you objectively look at this - Sony is the winner by far in terms of clarity and colour balance. I honestly did not expect this, especially as Sony has done themselves no favours on their official YouTube account - their main video is rubbish compared to GoPro. Great comparison - thanks! I really do think I'm going to buy the Sony.”

La credibilità di questi video risulta poco chiara da alcuni utenti che accusano chi realizza i video di utilizzare delle impostazioni, come la qualità delle immagini, diversa da quella dichiarata, altri affermano che la qualità del video dipende in gran parte dalle operazioni effettuate nella post produzione dove, grazie ai molti programmi a disposizione, è possibile modificare parametri come la luminosità, la saturazione, il contrasto, ecc. Molti utenti prendono quindi come riferimento i

video realizzati dall'azienda dove è possibile vedere il risultato finale ottenibile dopo il lavoro di editing.

3.2.5 Brand video

Andremo ora a valutare i video realizzati direttamente dall'azienda delle due action camera che hanno riscontrato un maggior successo nei video di confronto ovvero GoPro e Sony. Ho deciso di utilizzare come portale YouTube essendoci una maggior partecipazione da diverse tipologie di consumatori e non una clientela più di nicchia come quella presente su Vimeo.

Inoltre è utile prendere in considerazione questi due prodotti siccome GoPro rappresenta il brand che pone un maggior impegno nello sviluppo di comunità e nella condivisione di materiale mentre Sony si focalizza sulle caratteristiche tecniche del prodotto trascurando i canali di condivisione del materiale come i portali video e i social network.

Si può subito notare come la presenza di YouTube delle due aziende sia molto differente:

Company	Videos	Subscribe	View
GoPro	583	1.512.000	373.801.571
Sony	50	7.400	2.459.039

Tabella 2: Dati relativi al canale YouTube (Dicembre 2013)

Si andranno ora a valutare i commenti presenti nei video di maggior successo per ognuno dei brand per cercare di individuare delle linee comuni che contraddistinguano l'azienda, se esiste una preferenza in determinate tipologie di attività e come gli utenti percepiscano il legame con il brand.

Sony risulta avere una presenza più limitata rispetto agli altri brand, questo dipende in parte dall'ingresso recente, Aprile 2013, ma in parte anche a un minor numero di materiale pubblicato, GoPro negli ultimi 8 mesi ha pubblicato 150 video contro i 50 di Sony. Visto il numero limitato di sottoscrizioni al canale, solo 7.400, anche la partecipazione nel commentare e visualizzare i video risulta abbastanza limitata, il video con più visualizzazioni non raggiunge le 400 mila visualizzazioni, numero molto ridotto considerando che GoPro supera le 500 mila visualizzazioni con oltre 150 video arrivando a superare le 28 milioni di visualizzazioni con il video di presentazione dell'ultimo prodotto. Questa maggior visibilità porta conseguentemente ad una maggior partecipazione nel commentare i video, 110 commenti massimi raggiunti da Sony per un solo video contro gli oltre 24.000 di GoPro. Tutti questi fattori contribuiscono a creare un'immagine di marca ed una conoscenza del marchio nel mercato sproporzionata tra due brand, portando GoPro ad essere nel 2013 la leader incontrastata nel mercato delle action cam.

Prendendo in considerazione i commenti degli spot ufficiali si possono effettuare alcune considerazioni.

3.2.5.1 GoPro

-È riuscita a creare un legame di tipo affettivo con i propri clienti “Wow! Just love my new Hero3+ Black Edition - cannot wait to use it. ”;

-Sono presenti molti video che riprendono i personaggi più famosi in determinati sport facendo associare il prodotto come l'unico usato in ambito professionale. Quest'ultimo fattore è dovuto anche al fatto che GoPro sponsorizza molti atleti ma non mette in evidenza il proprio team, anche sul sito è difficile trovare informazioni sul team, questa strategia fa quasi sembrare che gli atleti scelgano il prodotto personalmente per riprendere le proprie gesta e non che siano pagati per utilizzarlo.

-Le caratteristiche tecniche non sono prese in considerazione, l'interesse dei commenti è sulle evoluzioni fatte dai protagonisti del video.

-Vengono stimulate emozioni forti negli utenti che sono appassionati delle discipline mostrate e sognano di fare le stesse cose mostrate nei video, lo stesso slogan di “Be a Hero” stimola gli appassionati a superare i propri limiti e condividere con il mondo le proprie imprese: “I wish my life was a GoPro commercial”.

Analizzando un video di Downhill Mtb, “GoPro: Brendan Fairclough Launching Over A Canyon Gap” con oltre 400 mila visualizzazioni e 450 commenti le parole che sono maggiormente ripetute sono: amazing 27 volte, awesome 23 , sick 20, crazy 18, WOW 15, omg (oh my god) 14. Si può osservare come tutti i commenti che si riferiscono al video elogiano le “imprese ” degli atleti che andranno a riflettersi direttamente sul prodotto. In nessuno dei 450 commenti viene nominato un prodotto concorrente.

3.2.5.2 Sony

- Nei commenti presenti nei video di Sony risulta esserci una maggior attenzione alle caratteristiche tecniche dei video: colori, vibrazioni, cambi di luce, ecc. mentre non sono presenti molti commenti che dimostrano un legame affettivo come nel caso di GoPro.

-Viene spesso fatto un confronto diretto con GoPro. In uno dei video di maggior successo di Sony, “Action Cam by Sony: Thomas Vanderham - Trail Crawl” con poco più di 100 commenti GoPro viene nominata in 15 commenti : “Sorry Sony fans GoPro is the best . Can't be beaten !”.

-Sony per molti utenti viene preferita a GoPro grazie ad un costo inferiore.

Osservando le differenze tra i commenti dei video si può osservare che con un confronto diretto tra i prodotti risulta esserci una maggior attenzione alle

caratteristiche tecniche, grande vantaggio di Sony risulta essere una maggior luminosità del sensore anche se alcuni utenti sostengono che sia una scelta effettuata da GoPro potendo modificare in post produzione questo fattore. GoPro risulta aver creato un rapporto molto più stretto con i propri clienti e suscitare un maggior desiderio negli utenti che stanno programmando un acquisto. Inoltre i video di confronto sono visualizzati da un numero decisamente inferiori di utenti rispetto agli spot realizzati direttamente da GoPro. Altro fattore che ha determinato un vantaggio per l'azienda leader del settore è la sponsorizzazione di atleti ed eventi che ha portato il prodotto ad essere considerato il preferito per riprese professionali. Sony, e gli altri competitors, pur riuscendo a proporre prodotti competitivi dal punto di vista tecnico non sono riusciti a creare un'immagine di brand che riesca a competere con l'azienda californiana. Inoltre la velocità di innovazione in questo segmento è molto elevata, sono pochi gli utenti che prima di affrontare questo tipo di acquisto dedicano molto tempo ad analisi dettagliate e spesso GoPro viene preferita anche grazie alla sua fama sebbene esistano prodotti che offrono la stessa qualità delle immagini ad un costo inferiore. Anche nelle interviste da me realizzate (i dati completi sono trattati nel sottocapitolo successivo) risulta evidente come la maggioranza dei partecipanti, pur conoscendo le action camera, conosce principalmente i prodotti realizzati da GoPro. Nel Capitolo successivo viene realizzato un confronto tra diversi dispositivi chiedendo agli utenti di realizzare una propria classifica, solo ad una parte dei soggetti verrà mostrato il nome del prodotto utilizzato questo per valutare se la presenza del brand influenzi il giudizio degli individui.

3.3 Analisi della percezione della qualità delle immagini modificata dalla conoscenza del brand.

Con la ricerca che segue intendo verificare se un soggetto possa percepire e giudicare in maniera diversa la qualità dei video girati con differenti action camera nel caso in cui sia visibile o meno il nome del brand con la quale il filmato è stato realizzato.

3.3.1 L'influenza del brand nelle decisioni dei consumatori

Diversi studiosi hanno analizzato l'influenza del brand nelle decisioni del consumatore, per brand intendiamo: “A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”⁵. Il termine brand deriva dalla parola norvegese ”brandr” che significa “bruciare” e serviva ad indicare il processo di marchiatura a fuoco che gli allevatori utilizzavano per riconoscere i proprio bestiame. Oggigiorno il brand ha acquisito un valore molto importante che serve non solo per identificare il produttore ma trasmette i valori di una azienda che vengono utilizzati dai consumatori per esprimere la propria personalità, il proprio stile di vita e il ruolo all'interno della società. Maggiore il brand è conosciuto maggiore sarà il livello qualitativo attribuito ai suoi prodotti riuscendo quindi a soddisfare le necessità degli individui. Il valore simbolico presente in un marchio facilita gli individui a trasmettere determinati significati, i soggetti fanno propri i valori attribuiti al brand ed usano i beni per esprimere queste qualità alle altre persone.

Alcuni brand, sviluppando un legame profondo con gli utenti, ottengono un elevato livello di fiducia che si riflette sui propri prodotti che vengono preferiti rispetto a quelli della concorrenza senza che venga realizzata una accurata comparazione. Per alcuni prodotti gli utenti non intendono dedicare molto tempo alla scelta, ricorrono alle informazioni presenti in memoria semplificando l'operazione di acquisto ed ottenendo un' elevata soddisfazione ritenendo quel

⁵Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Second Edition

brand e quindi quel prodotto il migliore in base alle proprie necessità. Per quanto riguarda le action camera, dove nuovi prodotti vengono proposti di continuo, risulta impegnativo per gli utenti rimanere aggiornati sulle novità del mercato, un utente che ha già posseduto un precedente dispositivo di un brand, se l'esperienza d'acquisto è stata positiva, tenderà a prendere come prima ipotesi d'acquisto l'ultimo prodotto del brand già utilizzato. GoPro essendo il primo brand a proporre questa tipologia di prodotti può quindi usufruire del first-mover advantage, ottenendo quindi un elevato livello di fedeltà da parte dei propri clienti.

Sia il nome del brand che quello dei prodotti forniscono un elevato numero di informazioni agli utenti, devono trasmettere un significato più profondo per riuscire ad associare al marchio ed al prodotto l'uso ed i vantaggi ottenibili. Per quanto riguarda le action camera il brand GoPro suscita immediatamente negli individui la possibilità di ottenere riprese come quelle dei professionisti, anche il nome del prodotto, Hero, mette il soggetto in primo piano esaltando il valore delle sue azioni. Un altro esempio delle action camera è la Nilox che ha chiamato il suo prodotto Foolish, tradotto in inglese sciocco/stolto, l'azienda voleva probabilmente utilizzarlo come foolish act, follia, ma il nome è stato particolarmente preso di mira in diversi blog e forum. Sony, che risulta la principale rivale di GoPro, ha scelto per i suoi prodotti di utilizzare un il nome HDR-AS ovvero la sigla di High-dynamic-range auto-stabilizer preferendo mettere in evidenza le caratteristiche tecniche.

I brand per risultare maggiormente competitivi devono sviluppare prodotti orientati al consumatore ricercando con essi una collaborazione per migliorare gli attuali prodotti e sviluppare i futuri. Nel settore delle action camera gli utenti pubblicano video dove le videocamere sono utilizzate per molte discipline, alcune di queste inizialmente non sono state prese in considerazione dai brand, si può citare ad esempio il caso del Softair, una simulazione di guerra, dove la telecamera viene montata sul fucile o sul caschetto, Contour, uno dei competitors di questo settore ha prodotto una telecamera mimetica per adattarsi a questo

utilizzo. La concorrenza si basa sia su variabili di immagine che di prezzo, GoPro punta maggiormente a creare un legame affettivo con i propri clienti utilizzando video, social network e sponsorizzando svariati eventi e professionisti in discipline anche molto diverse tra loro, Sony invece si concentra sulle prestazioni e sulle caratteristiche tecniche offrendo un prodotto uguale o superiore a GoPro ma ad un costo inferiore.

Questa differenza tra i due brand è risultata evidente in alcuni video di confronto di diversi prodotti dove venivano accusati i fan di GoPro di sostenere che le immagini prodotte dal loro dispositivo fossero migliori esclusivamente per un attaccamento personale e non veniva effettuato un giudizio oggettivo sulla qualità delle immagini, i fan di GoPro infatti sostengono nei commenti di confronto il proprio marchio preferito senza effettuare un reale confronto tra le immagini. Gli utenti che si soffermano maggiormente sulla qualità delle immagini tendono ad effettuare un giudizio più oggettivo che porta i diversi marchi ad essere preferiti a seconda dei filmati e delle condizioni di ripresa. Con la ricerca si vuole osservare in che misura sia realmente presente questo fenomeno.

3.3.2 Svolgimento della ricerca

Per valutare se la presenza del brand nelle immagini influenza il giudizio dei soggetti abbiamo effettuato una analisi su un campione di 33 individui. Lo scopo era quello di formare un campione di soggetti che conoscono le action camera ed una parte che invece non conosce questo settore o non conosce nessun marchio, in maniera tale da valutare il diverso livello di influenza subito.

Per formare il campione si sono effettuate precedentemente le seguenti domande:

- 1) Sa cosa sono le action camera?*
- 2) Che marche di action camera conosce?*
- 3) Possiede una o più action camera?*

Si è quindi costruito un campione di 22 soggetti che conoscono le action camera e 11 che non sanno cosa sono. Bisogna tenere in considerazione che nei video ha una importanza rilevante la post produzione e le impostazioni utilizzate, andrò quindi ad analizzare 2 diversi video di confronto, nel primo vengono confrontati 4 dispositivi, GoPro Black edition, Drift Ghost, Contour+ 2 e Sony Action Cam, che chiameremo d'ora in avanti Video A e nel secondo video rimangono presenti GoPro Hero3 Black Edition, Drift HD Ghost, e Sony Action Cam mentre Contour è sostituita da Ion, questo filmato lo chiameremo Video B. Verrà mostrato ad una parte dei soggetti il Video A con i nomi del brand e successivamente il Video B con i nomi oscurati. Sull'altra metà dei soggetti che conoscono le action camera verrà effettuato il processo contrario nascondendo i nomi nel Video A e mostrando i brand nel Video B. Successivamente verrà effettuato lo stesso procedimento con i soggetti che non conoscono questo settore.

Le seguenti immagini mostrano un frammento dei due video utilizzati, in questo caso solo nel Video A era possibile sapere il nome del prodotto :



Illustrazione 31: Fermo immagine del Video A

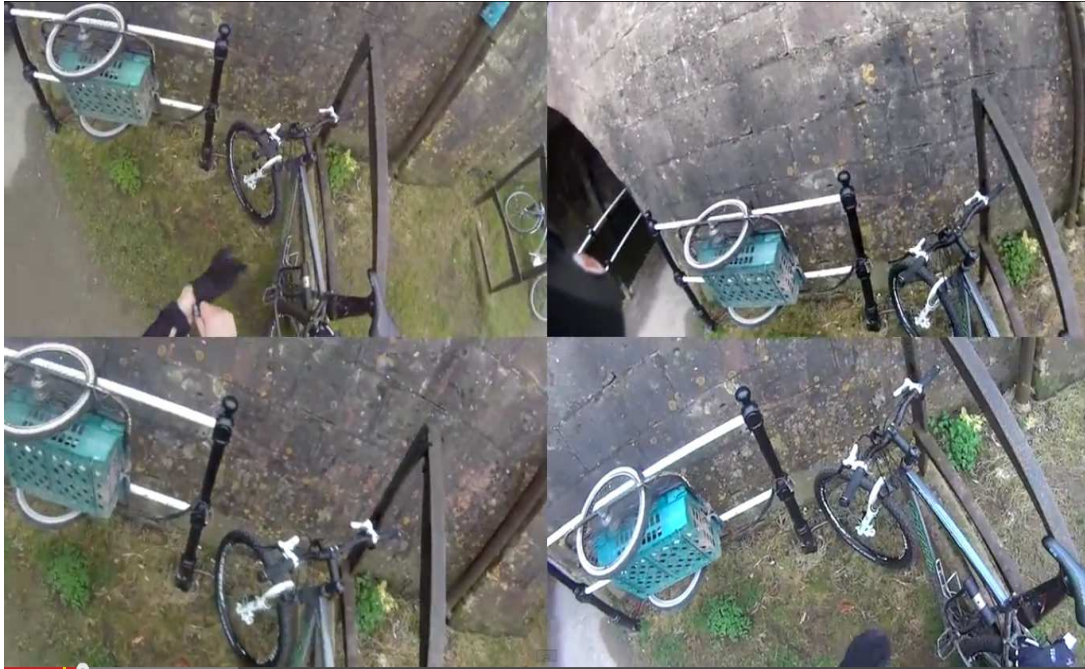


Illustrazione 32: Fermo immagine del Video B

Lo scopo è quello di osservare se coloro che conoscono uno o più brand vengono influenzati nel giudizio della qualità delle immagini dovendo classificare i prodotti dal primo all'ultimo in base alla qualità percepita. Infine si è effettuata la stessa operazione con 11 soggetti che non conoscono nessun brand delle action camera.

Si andrà quindi a valutare se esiste un legame tra conoscenza o possesso di una action camera e cambiamenti nel giudizio delle immagini. Infine verranno mostrati i video ufficiali della presentazione dell'ultimo prodotto realizzato direttamente dai brand e si chiederà ai soggetti quale prodotto sceglierebbero basandosi su questi filmati.

3.3.3 Limiti

La ricerca non può essere considerata rilevante da un punto di vista statistico essendo la numerosità del campione troppo limitata.

3.3.4 Risultati ottenuti

I test sono stati somministrati sia via web sia con interviste faccia-a-faccia, in entrambi i casi non c'è stato nessun intervento da parte dell'intervistatore in maniera tale da non influenzare i soggetti.

Alle domande iniziali ai 22 soggetti che conoscono le action camera i brand sono conosciuti secondo le seguenti percentuali:

- GoPro 100%;
- Sony 45%;
- Drift e Contour 20%;
- Midland, Garmin, Nilox < 10%.

Si può osservare come GoPro sia conosciuta da tutti i soggetti, alcuni soggetti per descrivere cosa sia una action camera davano come definizione “le telecamere come la GoPro”, appare immediatamente evidente come il brand sia riuscito a far associare il proprio prodotto alla categoria.

Anche per quanto riguarda le vendite GoPro risulta essere superiore agli altri brand essendo posseduta da 8 individui su 22 mentre Sony solamente da 1 soggetto.

Agli intervistati è stato chiesto di stilare una classifica dal prodotto più apprezzato (1) al prodotto che ritenevano peggiore (4) basandosi sulla qualità delle immagini e dell'audio. Si è notato come l'attenzione dei diversi utenti si focalizzasse su aspetti diversi, chi prestava una maggior attenzione ai colori chi invece alla definizione delle immagini sapendo di poter modificare i colori in una fase secondaria. Gli intervistati sono stati scelti in maniera casuale quindi alcuni soggetti erano in possesso di conoscenze tecniche altri no.

La seguente tabella mostra le medie ottenute.

	Action cam conosciute		Action cam sconosciute
VIDEO A	No Brand	Brand	Brand
GoPro	2,9	2,0	3,0
Drift	2,0	2,6	1,7
Contour	3,8	3,8	3,9
Sony	1,3	1,5	1,4
VIDEO B	Brand	No Brand	Brand
GoPro	2,1	2,7	2,8
Drift	1,6	1,5	1,4
Ion	4,0	3,9	4,0
Sony	2,3	1,9	1,8

Tabella 3: Posizione media ottenuta dai diversi brand

Si può osservare come la posizione di GoPro migliori in entrambi i video passando da 2.9 a 2 nel Video A e da 2.7 a 2.1 nel Video B. L'influenza della presenza del brand risulta quindi evidente, i soggetti vedendo il marchio GoPro si focalizzavano maggiormente su quella parte dello schermo confrontando direttamente le immagini della GoPro con le altre e senza guardare il video nell'insieme come avveniva invece quando i nomi dei brand non erano presenti. Spesso sembrava che gli utenti cercassero motivazioni per riuscire a preferire le immagini provenienti dalla GoPro rispetto alle altre come se fosse quasi scontato che GoPro non potesse risultare una delle peggiori.

Nella terza colonna è possibile osservare come i soggetti che non conoscono le action camera non subiscano un'influenza dovuta al brand ottenendo dei risultati molto simili a quelli ottenuti dai soggetti quando non conoscono il brand con la quale i video sono stati girati.

Questa classifica è stata realizzata osservando un video di confronto tra i dispositivi, questi video però risultano avere un basso numero di visualizzazioni, i due video presi in considerazione avevano rispettivamente 320.000 visualizzazioni il video A e 4.500 il video B, queste cifre paragonate a quelle ottenute dai video ufficiali dei brand nei propri canali risultano essere quasi irrilevanti, il canale YouTube di GoPro ha ottenuto infatti più di 380 milioni di visualizzazioni.

Facendo visualizzare al campione i video ufficiali di presentazione degli ultimi prodotti realizzati da GoPro, Sony e Drift e chiedendo quale sceglierebbero basandosi su questi video il 70% ha scelto GoPro contro il 30% di Sony mentre nessuno ha optato per Drift.

3.3.5 Conclusioni

Dall'analisi dei commenti e dalla ricerca effettuata appare evidente come il nome del brand abbia una forte influenza nelle decisioni dei consumatori nella scelta di una action camera. GoPro, che ha creato questo nuovo settore, è riuscita a diventare la action camera per definizione conquistandosi una posizione di rilevanza nella mente dei consumatori, l'influenza di questo brand è apparsa chiara nella ricerca svolta dove il posizionamento del prodotto aumentava considerevolmente quando figurava il marchio. Gli utenti si fidano maggiormente del brand conosciuto e attribuiscono al prodotto un valore maggiore anche grazie alle sue caratteristiche intangibili valutando talvolta in maniera secondaria le caratteristiche tecniche. Nella fase d'acquisto gli utenti sono scettici nel provare prodotti poco conosciuti ed essendo complicata la valutazione delle numerose informazioni a disposizione, dovuta anche al costante aumento di prodotti nel mercato, la scelta di un prodotto conosciuto e ritenuto il leader della categoria risulta la più immediata. La variabile che più di tutte spinge gli utenti a ricercare altri prodotti diversi dalla GoPro è il prezzo, i consumatori valutano attentamente i prodotti rivali se possono ottenere un risparmio e dedicando meno interesse alle caratteristiche tecniche e di immagine legate al prodotto. La conoscenza del

brand rassicura gli utenti nella scelta che potrà essere effettuata anche senza una accurata ricerca di informazioni ma è legata al forte livello di fiducia attribuito al prodotto, GoPro è associata al prodotto per eccellenza utilizzato dalla maggior parte dei professionisti, le qualità tecniche non vengono quindi messe in discussione e difficilmente si andrà a ricercare prodotti qualitativamente migliori reputando GoPro il top di gamma. Essendo gli appassionati di sport estremi il target di riferimento GoPro, attraverso una continua sponsorizzazione di eventi e professionisti, riesce a mantenere una posizione di leadership incontrastata, Sony, concentrandosi sulle caratteristiche tecniche ma non curando la parte di creazione di una comunità legata al prodotto, riesce a conquistarsi una piccola parte del mercato formata da utenti più attenti al prezzo e meno influenzati dal mondo dello sport a cui appartengono

Da questa ricerca appare evidente l'importanza che il nome del brand ricopre, in un settore come la tecnologia di consumo, dove vengono proposti continuamente nuovi prodotti, risulta di fondamentale importanza puntare sul miglioramento dell'immagine del brand e sulla creazione di una comunità che partecipi attivamente al miglioramento e allo sviluppo dell'azienda. Una scelta iniziale verso un determinato prodotto e una successiva esperienza positiva aumenterà il senso di fiducia nel brand creando così dei consumatori fedeli. Nel settore delle action camera gli accessori e i supporti informatici per la lavorazione del video rimangono gli stessi per tutti i prodotti, l'utente se soddisfatto dall'acquisto difficilmente sceglierà un altro brand dovendo reinvestire soldi e tempo nello studio delle nuove risorse da utilizzare.

Secondo il mio punto di vista molte aziende nel settore delle action camera non hanno capito l'importanza dello sviluppare l'immagine del brand. Sony in primis si è affidata alla conoscenza della company senza sviluppare una conoscenza per il prodotto action camera, altri brand invece cercano di competere esclusivamente su variabili tecniche e di prezzo senza costruire una immagine del brand strettamente legata agli action sport.

GoPro, utilizzando un approccio di tipo emozionale, riesce ad imprimere nella mente dei consumatori un forte legame brand-settore portando gli utenti a scegliere nella maggior parte dei casi i suoi prodotti e sviluppando un rapporto molto stretto con i propri clienti. Questo legame è stato reso possibile anche dalla semplicità del nome che riporta immediatamente gli utenti a immaginarsi nelle azioni intraprese e facendoli sognare di poter eseguire manovre come quelle mostrate.

In generale il brand è spesso stato utilizzato per differenziare le classi sociali, basti pensare alle automobili e all'abbigliamento, lo scopo di GoPro è stato fin dal primo momento quello di dare la possibilità a tutte le persone di riprendere le proprie gesta come potevano fare i professionisti, si è voluto colmare questo gap offrendo a tutti l'opportunità di mettersi in gioco e mostrare a tutti le proprie imprese. Il nome e gli spot mostrano molte persone comuni e non solamente professionisti, il brand è riuscito quindi nel suo scopo di creare un legame affettivo con le persone riuscendo a farla rimanere la leader del mercato indiscussa grazie appunto alle caratteristiche intangibili legate al brand.

Bibliografia

- Henry Chesbrough, Win Vanhaverbeke, Joel West; **"Open Innovation : Researching a New Paradigm"**, Oxford 2006.
- V. Lazzarotti, R.Manzini; **"Different modes of open innovation: a theoretical framework and an empirical study"**, International Journal of Innovation Management, Vol. 13, No. 4, 2009.
- Ulrich Lichtenthaler; **"Open Innovation:Past Research, Current Debates, and Future Directions"**, 2011.
- Franco Malerba; **"Economia dell'innovazione"**, 2000.
- Reina Y. Arakji, Karl R. Lang; **"Digital Consumer Networks and Producer–Consumer Collaboration:Innovation and Product Development in the Video Game Industry"**, 2011.
- E. Von Hippel; **"Lead users: A Source of novel product concepts"**, Management science Vol. 32, No. 7, 1986.
- C. Hienerth, C. Lettl, **"Exploring How Peer Communities Enable Lead User Innovations to Become Standard Equipment in the Industry: Community Pull Effects."**, 2011.
- A. Brioschi, A. Uslenghi; **"White space. Comunicazione non convenzionale"**, 2009.
- Yuping Liu, Thompkins; **"Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors"**, Journal of advertising research, 2012.
- B. Cova, A. Giordano, M. Pallera; **"Marketing non-convenzionale"**, ed. MC, 2007.

- B.Cova; **"Il marketing tribale"**, Il sole 24 ore, Seconda edizione 2010.
- Consob: **"Regolamento in materia di “raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line”**, Documento di consultazione 29 marzo 2013.
- Canada Media Fund; **"Crowdfunding in a Canadian Context"**, 2012.
- Timothy H. Reisenwitz, Rajeshi Iyer; **"Differences in Generation X and Generation Y : implications for the organization and marketers"**, Marketing Management Journal, 2009.
- G. Bennett, T. Lachowetz; **"Marketing to Lifestyles: Action sports and Generation Y"**; Sport Marketing Quarterly, 2004.
- Michael A. Stelzner; **"2013 Social media marketing industry report."**, 2013.
- S. Warner; S. Kerwin; M. Walker; **"Examining Sense of Community in Sport: Developing the Multidimensional SCS' Scale"**, Journal of Sport Management, 2013.
- A.M. Muniz, Jr.; T.C. O'Guinn; **"Brand Community"** Journal of Consumer Research, 2001.
- David M. Kalman; **"Brand Communities, Marketing, and Media"**, 2009.
- P.K. Kannan.; A.Chang.; A.B. Whinston; **"Electronic communities in e-business: Theirrole and issues"**; Information Systems Frontiers, 2000.
- Constance Elise Porter, Sarv Deva raj, and Daewon Sun **"A Test of Two Models of Value Creation inVirtual Communities"**, Journal of Management Information Systems, 2013.
- Andreas Fernandez; **"Etnografia di una comunità di marca online"**; 2010.

- Tanveer Hasan; **"Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice"**; 2008.

Sitografia

www.gopro.com

www.youtube.com

www.ebscohost.com

www.consob.it

www.thebigcloudproject.wordpress.com

www.redbullmediahouse.com

www.nps.gov

www.forbes.com

www.skateboarding.com.au

www.slideshare.net

www.financial-dictionary.thefreedictionary.com

www.sterlingfunder.com

www.2snetcom.wordpress.com

www.wikipedia.org

www.socialbakers.com

www.ceatec.com

www.dpreview.com

www.vimeo.com

www.bonsai.tv